Ontario consumer issues

1983

Ontario

Ministry of
Consumer and
Commercial
Relations

Copies available at $3.00 from the
Ontario Government Bookstore,
880 Bay St., Toronto for personal
shopping.

Out-of-town customers write to:
Publications Centre
5th Floor, 880 Bay St.
Toronto, Ontario M7A 1N8

Telephone (416) 965-6015
Toll-free long distance 1-800-268-7540
in Area Code 807 ask operator for Zenith 67200

A SURVEY OF CONSUMER ISSUES AMONG THE PEOPLE OF ONTARIO

By:

Dr. Mel S. Moyer
Professor of Marketing
Faculty of Administrative Studies
York University

In association with:

Mr. Rudy Wall
Project Director
Ministry of Consumer and
Commercial Relations

Ms. Margaret Blair
Senior Research Associate
Canada Market Research Limited

November, 1983

ISSN-0822-725X

TABLE OF CONTENTS

		Page
SECTION I:	BACKGROUND	1
II:	PURPOSE	2
III:	SUMMARY OF METHODOLOGY	2
IV:	HIGHLIGHTS AND INTERPRETATION	3
V:	ANALYSIS	7
	A. Public attitudes towards business and government	7
	B. Citizens' concerns in general	13
	C. The constituency for government action to get a fair deal for consumers	19
	D. People's concerns in the consumer area	20
	E. Consumers' beliefs about remedies	25
	F. Complaint behaviour	35
	G. Consumers and insurance	38
	H. Drivers and the purchase and repair of cars	44
	I. Travellers and travel agents	46
	J. Homeowners and the New Home Warranty Program	47
	K. Individuals and personal information	48
	L. Relationships with the Ontario Ministry of Consumer and Commercial Relations	54
	M. Ontarians and alcohol	57
	N. Viewers and control of movies	69
	O. Ontarians' evaluations of the past and future	80
TECHNICAL APPENDICES		85
Introduction		85
APPENDIX:		
A:	Methodology, 1983 Survey	86
B:	Regional Maps	91
C:	Questionnaire	98

INDEX TO TABLES

Table		Page
1.	Beliefs about business and government	8
2.	Kind of job various industries do	9
3.	Kind of job the media have done in informing and educating the consumer	11
4.	The need in Canada for a consumer spokesman such as Ralph Nader	13
5.	Priority public issues	14
6.	Priority consumer issues	21
7.	Other consumer problems	24
8.	Beliefs about remedies	26
9.	Knowledge of consumer protection laws	28
10.	Effectiveness of consumer remedies	30
11.	Sources of information on consumer rights	33
12.	Sources of information and assistance on a major purchase decision	34
13.	Incidence of complaints	36
14.	Reasons for not complaining	36
15.	Who complaints are taken to	37
16.	Types of complaints made	39
17.	Outcomes of complaints	40
18.	Degrees of satisfaction with outcomes of complaints	40
19.	Opinions about general group insurance	41
20.	Extent of automobile insurance coverage	42
21.	Changing automobile insurance companies	43
22.	Satisfaction with the purchase and repair of cars	45
23.	Satisfaction with the services of travel agents	46
24.	Reasons for dissatisfaction with travel agents	46
25.	Awareness of warranty protection to new home purchasers	47
26.	Contact with the New Home Warranty Program	48

Table		Page
27.	Familiarity with information in customers' credit card files	49
28.	Awareness of various computer functions	49
29.	Attitudes about computers affecting personal privacy	50
30.	Beliefs about responsibility to ensure confidentiality of personal and financial information	51
31.	Beliefs about responsibility to protect consumers against computer-related errors	51
32.	Attitudes toward civil marriages required by law	52
33.	Attitudes toward the release of records of birth, marriage and death	53
34.	Contact with the Ontario Ministry of Consumer and Commercial Relations	54
35.	Nature of contact with the Ontario Ministry of Consumer and Commercial Relations	54
36.	Knowledge of the Ministry's Consumer Information Centre	55
37.	Subjects on which consumers want to receive information	56
38.	Where alcohol is purchased most frequently	57
39.	Satisfaction with selections in LCBO stores	58
40.	Actions when one's LCBO liquor is out of stock	58
41.	Awareness that LCBO managers will order customer requirements	59
42.	Evaluation of the service given at LCBO stores	59
43.	Beliefs about liquor laws in Ontario	60
44.	Reasons for saying Ontario liquor laws are not strict enough	62
45.	Feelings about beer being sold at professional sports events	63
46.	Opinions about selling wine in grocery stores	64
47.	Beliefs about hours when licensed establishments should stop serving alcohol	66

Table		Page
48.	Attitudes toward the present legal drinking age	67
49.	Reasons for recommended actions about the legal drinking age	68
50.	Number of movies seen during the past year	70
51.	Reasons for not seeing more movies	72
52.	Attitudes toward controls over the content of films	72
53.	Opinions on classifying and prohibiting films made for public viewing	73
54.	Reasons for opinions on classifying films made for public viewing	75
55.	Reasons for opinions on prohibiting films made for public viewing	76
56.	Opinions on classifying films shown on pay TV and video-cassettes	77
57.	Attitudes toward the portrayal of various scenes in a movie made for public viewing	78
58.	Reactions to allowing nude waitresses and entertainers in licensed liquor establishments	79
59.	Evaluation of the present and future concerning various aspects of consumerism	81
60.	Expectations and realities on various aspects of consumerism	83

INDEX TO CHARTS

Chart		Page
A.	Kind of job the media have done in informing and educating the consumer	12
B.	Priority public issues	15
C.	Priority public issues	15
D.	Priority consumer issues	22
E.	Beliefs about remedies	27
F.	Effectiveness of consumer remedies	31
G.	Consumers' expectations and realities on various aspects of consumerism, 1978-1983	84

I. BACKGROUND

In recent years, consumers have expressed increasing concern with their efforts to meet their needs in the marketplace. Concurrently, they have voiced growing criticism of existing business practices. As a result, citizens have sometimes looked to governments to involve themselves in the marketplace in the public interest.

For governments, this raises several problems. One is picking priorities. Public demands for government services can seem limitless; public resources are not. Another problem is justifying those priorities. Everyone concerned wants evidence that government programs are well designed and worth the cost.

In this situation, hammering out a well-conceived program of government action requires discipline, discrimination and information. Above all, it necessitates information as to which of many possible actions the public would most want a ministry to undertake.

In Ontario, as elsewhere, the options are numerous and information on the public's awareness, attitudes and priorities has been sparse.

To add to the information available for policy-making, the Ministry has arranged for three studies of Ontario Consumer Issues. The first was published in August, 1978, the second in October, 1981. This is the third.

Since public opinion is influenced by people's recent experiences, readers are urged to note (in the section on methodology) when the survey was carried out and to examine the findings in light of major events that occurred before and after each survey.

II. PURPOSE

Against that background, the objectives of this study are:

1. To identify those product and service areas which, in the opinion of Ontario citizens, most need improvement.

2. To identify those business practices which, in the opinion of Ontario citizens, most need corrective action.

3. To identify areas where Ontarians are uninformed or misinformed about available remedies for their consumer problems.

III. SUMMARY OF METHODOLOGY

All three studies were based on province-wide personal interviews with respondents 18 years of age and over living in private households in urban and rural Ontario. The first survey involved 956 interviews and was conducted between April 1st and April 15th, 1978. The second involved 885 interviews and was conducted between November 21st and December 20th, 1980. This third survey involved 997 interviews and was conducted between July 21st and August 20th, 1983.

All three surveys followed a similar methodology. For a complete description of the 1978 and 1980 survey methodology see Ontario Consumer Issues for 1978 and for 1980. A detailed methodology of the 1983 survey, including the sampling plan, the questionnaire and the sample maps, is provided in the appendices to this report. The appendices to this report are drawn from CMR Report #1993 prepared by Canada Market Research Limited.

The 1983 survey covers a wide range of issues. The large majority of these have been included in previous studies. Therefore, in order to validly observe trends in opinion over time, it was imperative that the interviewing technique (face-to-face, in-home interviews) be unchanged.

It was also desired to obtain information on several new issues not covered in the first two studies. Some of these issues (for example, attitudes to sex and violence in films) could be regarded as sensitive, and difficult to survey quantitatively. It was nevertheless decided to include questions on these issues, and the data reported in this study are based on the claimed opinions of respondents interviewed by the personal interview method.

IV. HIGHLIGHTS AND INTERPRETATION

The consumer issues which are the focus of this report are best analysed in the perspective of the marketplace as the people of Ontario find it and in the context of the full range of public concerns that touch Ontarians' lives.

It is worth noting, then, that the Ministry and its mission are, in the consumer view, part of a larger system of checks and balances. While most people do not see business as naturally altruistic, they seem to believe that, within that system, companies are reasonably responsive to consumer needs. The necessary contributory checks include energetic competitors, effective media, and capable consumers as well as concerned governments.

For the Ministry, it is also important to be aware that the issues that most concern the public in 1983 are unemployment, inflation, government spending and education. This represents a shift in personal priorities since the 1980 survey, with unemployment returning to its "most worrisome"position and energy problems dropping off the high-priority list.

In general, Ontarians would have governments attack about the same issues that vex consumers personally. Outweighing all others are unemployment, government spending and inflation.

Within the consumer area, citizens' concerns centre on costs: the cost of food, of other products, of shelter, of services, and of money. And, implicitly, people seem to be saying that they would not want to solve those problems by raising the costs of government. This is seen in the fact that excessive government spending is already among the public's major concerns, by the recognition that government action may raise costs, and by the fact that the Ministry's constituency described later, is not an affluent one.

It is within that overriding set of concerns that the Ministry must seek to serve the consumer. In some respects the Ministry's mandate seems less compelling to Ontarians in 1983 than it did in 1978 and 1980, while in other ways not. In people's lists of personal priorities, and still more in the public's list of government tasks, getting a fair deal for the consumer has lost much of its previous priority. Along with this, there is some evidence of a slight softening of public support for government involvement in the marketplace. On the other hand, the particular consumer concerns that people cite

are, in general, mentioned about as often as in 1978 and 1980, suggesting that, of themselves, they are no less pressing today.

Behind these less-than-consistent positions there lies a continuing ambivalence in the public view of business. A large majority of citizens believe both that business is becoming more aware of its social responsibilities - but that the attitude of business is caveat emptor. Overall, today's consumers, after a measure of disappointment over their treatment by companies from 1978 to 1980, seem to be returning to a somewhat more positive view of business.

Indeed, a majority of Ontarians think that treatment of consumers by business has improved and are optimistic about the future. On almost every aspect of consumer affairs, people report that their actual experiences between 1980 and 1983, while less satisfactory than they had anticipated, were better than in 1980. Consistent with that, on most questions concerning companies there is seen a slight improvement in attitudes toward the business community.

Public opinion about governments seems quite stable - which is to say, it is fairly critical. A majority of Ontarians continue to see governments as favouring business rather than consumers, and believe that there is no point in complaining to governments.

The public's 1983 scorecard on particular kinds of business demonstrates that neither the overall appraisal of business nor the relative standing of various kinds of companies has undergone major changes since 1978 and 1980. In both years, respondents give their highest ratings to small shopkeepers, travel agents, supermarkets, and department stores, reserving their lowest scores for door-to-door sales organizations, used car dealers, and finance companies.

If lack of knowledge is a consumer problem, then it is one which remains substantial and undiminished. On what consumer legislation protects them, on how to learn about their rights, and on redress mechanisms available to them, significant proportions of the populace indicate that they are uninformed. This problem tends to be greatest among those who are disadvantaged in terms of education, occupational skills, income, and age.

At the same time, there is evidence throughout the study of the effect that a consumer's education has on his or her capability in the marketplace. People with educations are consistently better informed about their rights, about available sources of purchase information, and about how to get redress. Not infrequently, housewives, unskilled workers and the elderly lack these advantages.

There are some indications that the level of complaining activity declined slightly between 1980 and and 1983. However, the nature of complaining behaviour is essentially unchanged. Most shoppers say they have not had cause to complain of late. When they do, they go to the seller rather than a third party, and they usually get satisfaction. Failure to complain is traceable to defeatism, to ignorance and, increasingly, to indifference.

The remedial actions Ontario consumers espouse are largely unchanged by changing times. The preferred solutions for consumer problems continue to lie with established institutions such as the schools, the media and regular channels, such as not buying an offending company's products and serving on marketing boards, rather than radical actions such as boycotts and litigation. As well, a Canadian Ralph Nader continues to be a popular concept.

This survey, like the second, examined the consumer and insurance. It found a continuing difficulty for some consumers in getting car insurance claims settled fairly, but a general belief that group insurance policies are properly explained.

In addition, this third survey gave special attention to consumers' experiences with some aspects of car purchase and repair. In general, respondents say they are reasonably well satisfied -- although the cost of repairs continues to disturb them.

Travel agents and LCBO outlets also received special attention in this study. Overall, both got very favourable ratings from their consumers.

The New Home Warranty Program, on the other hand, generated considerable, if unspecified, criticism.

How people feel about invasion of privacy was also examined. Ontarians have considerable concern over excessive information gathering. Many are also disturbed over the loss of privacy occasioned by computers. While there is much uncertainty over remedies, government, along with the private sector, is seen as having a major role in providing protection against unwarranted intrusions of this kind.

An enquiry about the European system of requiring civil marriages showed that most Ontarians oppose it. Most citizens are also against the public release of records about births, deaths, and marriages, except with the consent of the person (or person's relations) whose records are being looked up.

Public interaction with the Ministry of Consumer and Commercial Relations was found to be low. Moreover, it would appear that those who do use the Ministry tend not to be those relatively disadvantaged citizens who might be defined as the Ministry's logical constituency.

Probing on the subject of Ontarians and alcohol revealed a considerable consensus that the province's liquor laws are not strict enough. Overwhelmingly, the reasons have to do with youth, with driving, or with both. This is connected, in turn, to a broadly-based support for raising the legal drinking age to 21. At the same time, a majority of the citizenry would have beer sold at professional sports events and wine sold in grocery stores.

There is very substantial public disapproval for portraying, at least in a public movie, scenes of violence, degradation, nudity, sex and profanity. Therefore, most of the public favours some controls over the content of films, whether in theatres or in the home. Accordingly there is general support for a board which classifies films, and most would also allow it to ban parts of films, or whole films, as well.

The next section analyses the detail behind these highlights.

V. ANALYSIS

A. PUBLIC ATTITUDES TOWARDS BUSINESS AND GOVERNMENT

Ontarians[1] have mixed views of business. On the one hand, a large majority feels that business is becoming more aware of social responsibilities such as pollution and safety (Table 1).[2] This conviction is weakest among young adults, college graduates, residents of metro Toronto, unskilled workers, and Francophones.[3] On the other hand, substantial majorities feel that the attitude of business today is to let the buyer beware, and that most manufacturers care only about making a profit and not about the quality of their product.

In the previous study, it was observed that attitudes toward business had become more critical between 1978 and 1980. That trend has not continued over the last three years; in fact public judgment about business may have returned part way to the more favourable position seen in 1978. For example, a smaller proportion of respondents today think that manufacturers care only about making a profit. In the same vein, a higher proportion believe that business sees the consumer as always right.

---

[1] To avoid repetition, the following terms are used interchangeably to refer to those in the sample: Ontarians, respondents, consumers, customers, buyers, people, citizens, the citizenry, shoppers, the public and the populace.

[2] For easy reference, each paragraph in section V is keyed to the supporting table. However, at various points the analytic comments go beyond the level of detail which can be presented in the tables. Therefore, any reader who wishes to is invited to examine the tabular material on which the detailed observations are based. Arrangements to do so can be made by contacting Mr. Rudy Wall, Acting Chief Economist, Ministry of Consumer and Commercial Relations, 555 Yonge St., Toronto, Ontario, M7A 2H6.

[3] Francophones are defined simply as French speaking residents of Ontario.

Table 1: Beliefs about business and government (Question 8 in all three surveys)

Statement	Percentage of respondents with an opinion who agree with the statement		
	1978	1980	1983
Business is becoming more aware of social responsibilities, such as pollution and safety	85	80	81
The attitude of business today is "let the buyer beware"	66	71	71
Government favours business more than it does consumers	64	63	65
Most manufacturers care only about making a profit and not about the quality of their product	51	59	54
The attitude of most stores is that the consumer is always right	52	N/A	N/A
The attitude of business today is that the consumer is always right	N/A	31	34

This softening of attitudes toward business coincides with a less supportive attitude toward government regulation of business (see Table 8).

Table 1 also shows that a majority of Ontarians feel that government favours business more than consumers. This perception is little changed between 1978 and 1983.

The detailed data behind Table 1 do not show that certain kinds of people (by age, occupation, etc.) take characteristic and consistent positions on the issues reported there. Behind this lack of pattern there appears to lie the fact that people who support one viewpoint on one of these statements will often report a seemingly different viewpont on a related statement. Apparently, then, there is considerable public ambivalence on the very large questions about business, government, and the citizenry which are raised in Table 1.

To elicit consumer attitudes in more detail, respondents were asked to give their evaluation of the type of job various industries do for them. Table 2 shows that the public's assessment tends to be favourable, with most kinds of business being given at least a medium rating.

Table 2: The kind of job various industries do
(Question 4 in all three surveys)

Industry*	Average rating (7 = excellent) (4 = average) (1 = very poor)		
	1978	1980	1983
Small shopkeepers	5.2	5.1	5.1
Travel agents	5.1	5.1	5.1
Food supermarkets	4.9	4.8	4.8
Department stores	4.9	4.9	4.7
Trust companies	5.0	4.9	4.5
Makers of electrical appliances	4.5	4.6	4.5
Life insurance companies	4.6	4.6	4.3
General and auto insurance companies	4.5	4.5	4.3
Home improvement and repair firms	4.1	4.4	4.3
New car dealers	4.2	4.2	4.2
Advertising industry	4.1	4.0	4.0
Real estate brokers	4.1	4.0	4.0
Home construction	3.5	3.8	4.0
Garages, auto mechanics	3.8	3.9	3.9
Auto manufacturers	3.6	3.6	3.9
Mail order houses	3.9	3.7	3.6
Finance companies	3.2	3.4	3.5
Used car dealers	3.3	3.2	3.3
Door-to-door sales	2.9	2.9	2.9

*Not all respondents rated every industry. For complete detail, refer to the computer report.

Consumers give their highest ratings to small shopkeepers, travel agents, supermarkets, department stores, trust companies, and makers of electrical appliances. Their lowest ratings go to door-to-door sales organizations, used car dealers, finance companies, mail order houses, auto manufacturers and garages and auto mechanics.

A few industries appear to have changed slightly in public favour, with trust companies showing declining scores and home construction firms getting improving ones. In general, however, Table 2 signals no substantial change in public attitudes towards the kinds of businesses named. This is seen in the fact that the general level of approval is similar in 1978, 1980 and 1983. Similarly, the ratings and the rankings given to the individual industries are largely unchanged in the period between the three studies.

Evaluations of industries vary somewhat by kind of respondents. Men tend to be more critical than women. People in the eastern part of the province often assign the highest scores, while residents of metro Toronto tend to give below average assessments. Older people customarily render more favourable judgments than younger ones, and people over 60 often give the highest marks. As education increases, the respondents' scores tend to decrease. Among occupational groups, housewives frequently give the best assessments.

Respondents were asked to indicate whether their industry evaluations rested on personal experience or hearsay. Hearsay and low evaluations tended to go together.

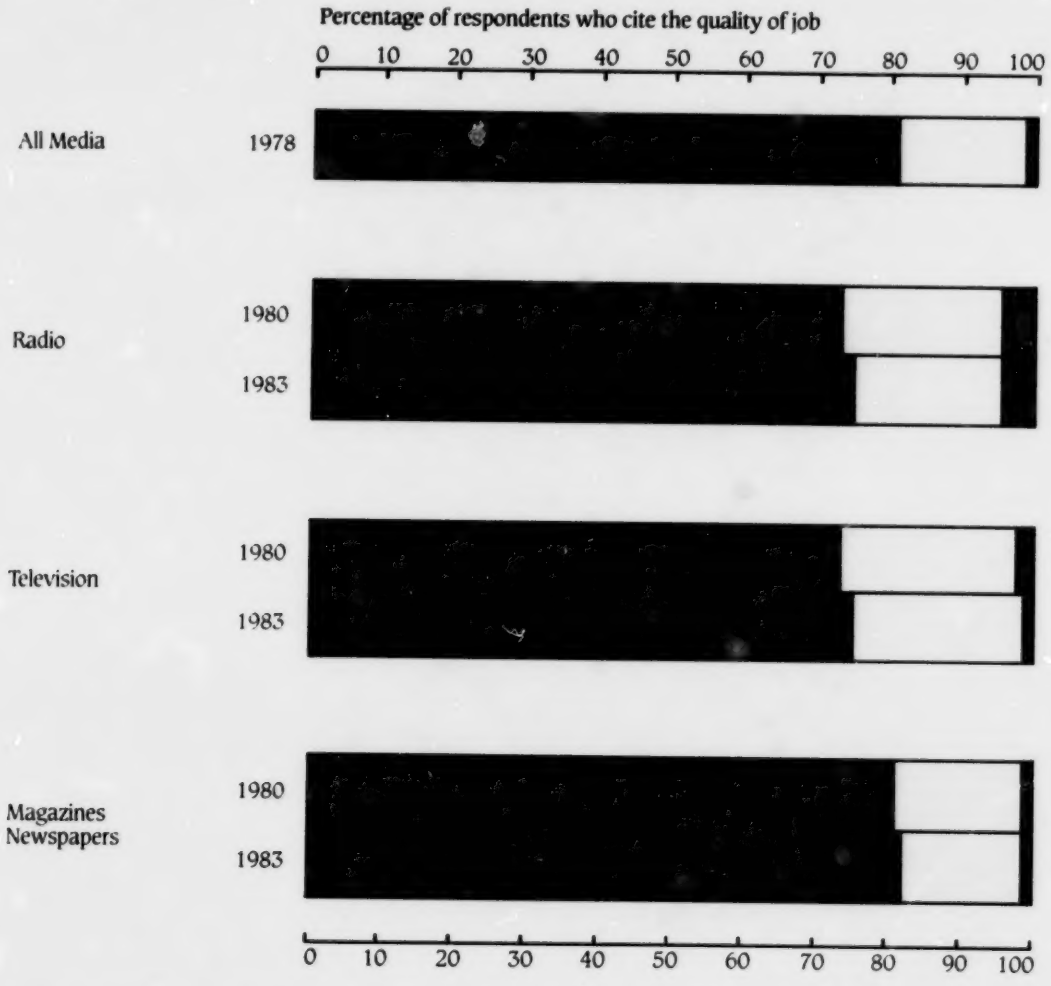
As in the previous studies, a solid majority of respondents were found to believe that the media have done a good job of informing and educating consumers (Table 3 and Chart A). Moreover, assessments of the performance of the media seem to be stable or improving after a decline between 1978 and 1980. Magazines and newspapers get slightly higher ratings than radio and TV.

When citizens appraise the media, the most favourable evaluations are given by people in clerical and sales jobs, and by housewives. Women assign better scores than men. Respondents over 60 give lower ratings than do younger people. The media tend to be scored lowest by those in the professional/owner/manager group and highest by those with the lowest incomes.

Table 3: Kind of job the media have done in informing and educating the consumer (Question 9 in all three surveys)

Quality of Job	Percentage of respondents who cite the quality of job						
	All Media	Radio		TV		Magazines Newspapers	
	1978	1980	1983	1980	1983	1980	1983
A very good job	20	17	15	17	18	17	18
A fairly good job	61	56	60	56	57	64	64
Total who say a good job	81	73	75	73	75	81	82
A fairly poor job	13	17	15	18	18	12	13
A very poor job	5	6	6	7	6	6	4
No response	1	4	4	2	1	1	1

CHART A: Kind of job the media have done in informing and educating the consumer.



Beliefs about the value of consumer spokesmen are also similar to two years ago. Most Ontarians continue to think that Canada needs a Ralph Nader (Table 4). The appeal of such a champion is highest among Francophones.

Table 4: The need in Canada for a consumer spokesman such as Ralph Nader (Question 10 in all three surveys)

	Percentage of respondents who say		
	1978	1980	1983
Yes	71	72	70
No	22	22	23
No response	7	6	7

B. CITIZENS' CONCERNS IN GENERAL

One of the mandates of the Ontario Ministry of Consumer and Commercial Relations is to foster a fair deal for consumers. However, in pursuing that goal, the Ministry should be guided by an understanding of where that particular objective fits in the larger context of citizen's concerns. Therefore, respondents were invited to set forth their full range of concerns, including those issues which have high priority with them personally, and those to which they assign high priority for governments.

When asked to rate the issues that are important to them personally, people most frequently cited unemployment, inflation, government spending and education in 1983. (Table 5 and Chart B).

Table 5: Priority public issues (Question 1 in all three surveys)

Issues	Issues which concern people personally — Percentage of people who mentioned that issue* — Per cent			Rank			Issues which should have government priority — Percentage of people who mentioned that issue** — Per cent			Rank		
	1978	1980	1983	1978	1980	1983	1978	1980	1983	1978	1980	1983**
Unemployment	44	32	47	1	3	1	55	44	65	1	2	1
Inflation	41	48	37	2	1	2	46	47	40	3	1	3
Government spending	33	28	33	3	5	3	47	42	48	2	3	2
Education	30	31	31	4	4	4	16	18	16	7	5	7
Cost of health care	26	17	23	5	7	5	25	15	18	4	8	4
Lower taxes	22	17	20	7	8	6	20	17	18	6	6	5
Environment	11	19	18	11	6	7	11	16	17	11	7	6
Abortion	10	8	16	12	12	8	3	3	8	15	15	12
Law and order	17	12	15	9	10	9	14	11	16	9	10	7
Fair deal for consumers	19	17	14	8	9	10	14	9	7	8	13	14
Pensions	11	12	13	10	11	11	13	13	10	10	9	10
Energy	22	36	10	6	2	12	22	34	8	5	4	13
Immigration	8	8	9	13	13	13	11	10	11	12	11	9
Public safety	6	6	9	14	14	14	6	5	4	14	14	15
National security	3	3	5	15	15	15	8	10	9	13	12	11

*The answers total more than 100 percent because respondents were asked to name the three issues that concerned them personally the most and the three issues which should have the highest priority for government. Respondents were also invited to name any other unlisted issue, but no others were mentioned a significant number of times.

**Due to a questionnaire variation from previous years, in 1983 fewer than three issues were named per respondent. A compensatory proportionate adjustment was therefore made in the figures in these columns. It is not known, then, how comparable the 1983 figures are to the data for 1978 and 1980.

CHART B: Priority public issues

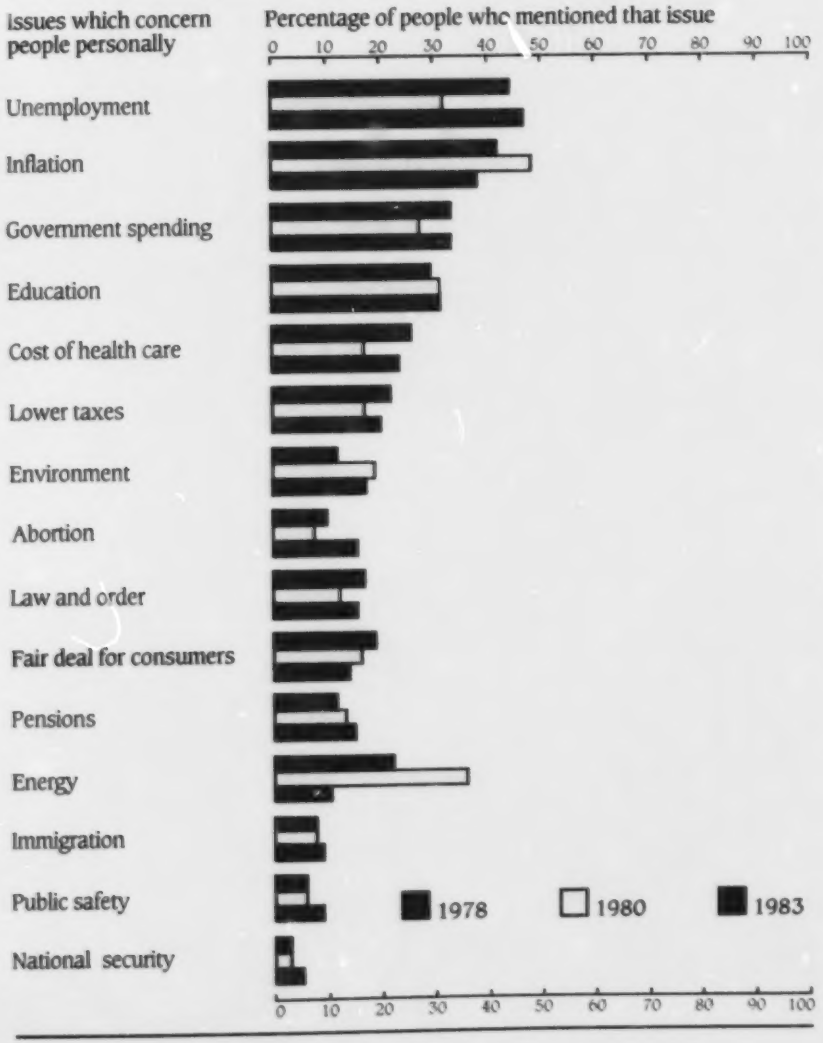
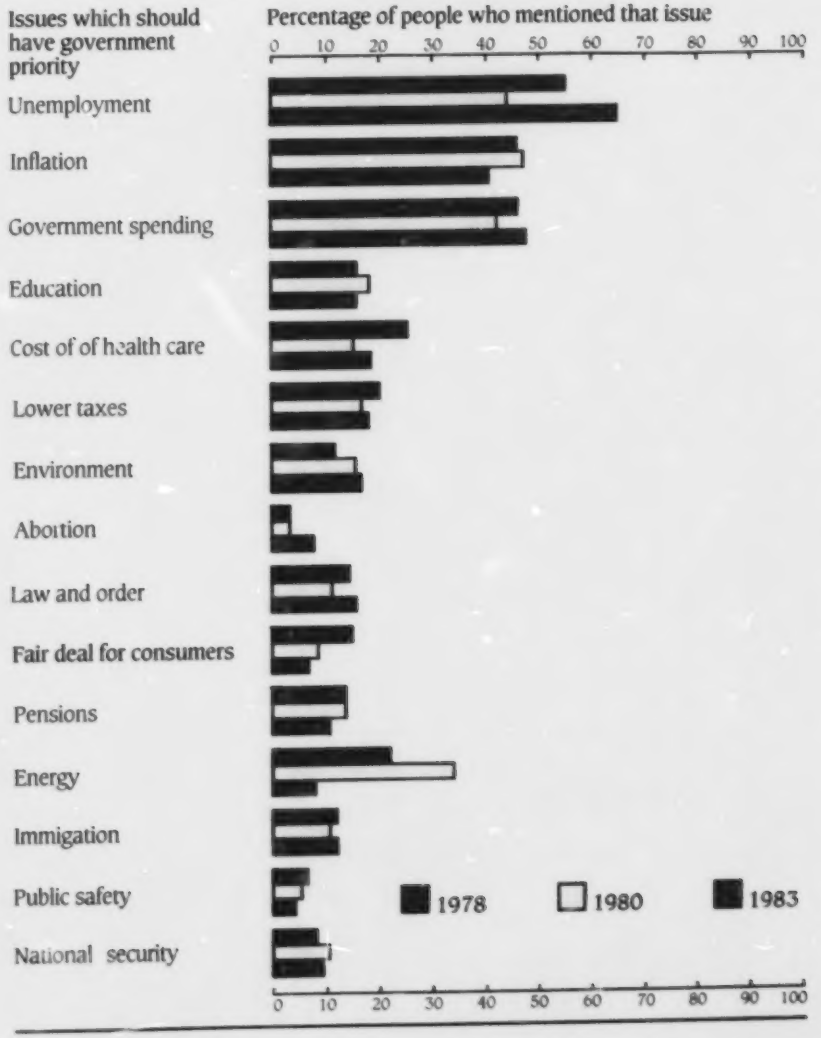


CHART C: Priority public issues



This represents a substantial shift in personal priorities over the five or six years of the three studies. Unemployment, which had slid from the first concern in 1978 to the third in 1980, has reassumed its place as the most worrisome personal issue in 1983. Indeed, it now outstrips inflation, the second most serious problem, by a considerable margin. That is a reversal of the situation in 1980. Government spending receives more mentions than in 1980 and reassumes the third position which it held five years ago. Education continues in its very stable place as the fourth highest concern for the people of Ontario.

The most dramatic change since the 1978 survey is in the relative position of the energy issue. In 1980 it had shot to second place in the list of priority concerns; by 1983 it had dropped far down in salience.

Most of the other, lower-priority issues remained fairly stable, both in their frequency of mention and in their rankings. One exception was abortion. Between 1980 and 1983, it became considerably more worrisome to Ontarians and moved noticably up their list of concerns.

As noted earlier, the Ministry has a particular interest in understanding what importance Ontario citizens give to achieving "a fair deal for consumers". In 1978, respondents located this matter in the middle of the list of their personal concerns, thereby assigning it a medium rank. In 1980, they assigned it a slightly lower personal priority. In 1983, they gave it a slightly lower priority again. In fact, getting a fair deal for consumers was one of only four issues which was mentioned as a personal concern less frequently than in the 1980 survey. As a result, between 1978 and 1983 the populace had moved the matter of getting a fair deal for consumers from a position in the middle of the list of personal priorities to a place about two thirds of the way down the rankings.

Concern for inflation is highest among clerical workers, salespeople, and housewives. It is also of great concern to Francophones. Perhaps unexpectedly, it is cited least by those who are at or approaching the ages of retirement and potentially fixed incomes.

Unemployment is a particular worry to people under 45 and especially those under 30, as well as to unskilled workers, and to adults with children.

Education has above-average priority for people aged 30 to 44, for parents, for women, and for those who have university training.

Government spending is a concern which grows with age and education. It is greatest among professionals, owners, and managers. Men report more concern for this issue than women.

The cost of health care is a particular issue to those who are low in education and high in years.

A concern for environmental problems decreases sharply with age and increases just as sharply with education. It is also of low salience to Francophones.

Lower taxes matter most particularly to those with unskilled jobs and with the least education. Taxes are of less concern to those with the most education, and to inhabitants of metro Toronto.

Abortion is an issue which is mentioned most by women, housewives, unskilled workers, and people under 30.

It is instructive to compare the priorities which citizens express for themselves and those they would assign to government. In general, issues which Ontarians think should have highest government attention are the same as those which most concern them personally (Table 5 and Chart C). This was also the case in the earlier studies. Inflation, unemployment and government spending continue to top the list. Moreover, as priorities the public would want government to work on, these three issues outweigh all others by a very substantial margin.

On the public agenda, as among personal concerns, energy has dropped in importance.

While private and public priorities tend to coincide, there are some noteworthy exceptions to this rule (Table 5). In all three surveys, education, abortion, and getting a fair deal for consumers have a lower place

among the matters assigned to governments than among the concerns attributed to citizens. This would seem to imply that, in these areas, citizens should carry a larger-than-usual part of the total responsibility vis-a-vis government. By the same reasoning, Table 5 further suggests that people see government as having a solid role in education, a modest part in getting a fair deal for consumers, and little place in matters concerning abortion.

It was noted that, in the list of personal priorities, getting a fair deal for consumers had continued to slip slightly, and was still seen as having medium to low importance for individuals. In the list of priorities which people would assign to governments, the slight drop is similar, but the priority position is now low. More specifically, there is a continuing decrease in the percentage of the populace who mention getting a fair deal for consumers as a high priority government task, and over the five-year span of these studies the matter has moved from eighth to thirteenth to fourteenth place on the public's list of areas for priority government attention (Table 5).

C. THE CONSTITUENCY FOR GOVERNMENT ACTION TO GET A FAIR DEAL FOR CONSUMERS.

Just as the Ministry has a logical interest in the degree of importance people assign to getting a fair deal for consumers, it has a stake in knowing what types of people give relatively high priority to that task, and what types of people do not. This Ministry can thereby learn something not only about the size of its mandate, but also about the character of its constituency.

Understanding of this kind comes from a dissection of detailed data rather than the presentation of summary tables. However, the resulting insights can be highlighted. Subgroups in the sample agree, in a general way, on the rank they assign to getting a fair deal for consumers. Moreover, those who are particularly solid in their endorsement of government action on behalf of consumers -- the Ministry's special supporters, so to speak -- are not an unusual subgroup sharply different from the populace as a whole. Rather, they are a fairly diffuse body covering most geographical areas, educational levels, occupational classes and income groups. To that extent, the Ministry's constituency is fairly representative and broadly based.

At the same time, one can identify those who are strongest and weakest in supporting this mission.

Those who give a particularly high rank to getting a fair deal for the consumer, both as a personal and as a government priority, are people over 60, citizens with lower incomes, housewives, Francophones, and respondents with lesser educations. Consumers who tend to give consumer protection below-average priority are citizens under 30, professionals, business owners, managers, respondents with college educations, and people with incomes exceeding $25,000.

D. PEOPLE'S CONCERNS IN THE CONSUMER AREA

Among those concerns which are specifically in the consumer area, the ones most often cited as serious tend to have to do with cost. These include the costs of food, of other products, of shelter, of personal or household services, and of borrowing money (Table 6 and Chart D).

This is consistent with the high priority given to the inflation problem in Table 5. The poor quality of many products, and of after-sales service and repairs, are also worrisome issues. Other problems attracting lesser but frequent comment are the failure of companies to live up to their advertising claims, inadequate guarantees and warranties, misleading and confusing labelling, and too much credit available. Mentioned less often are two concerns about insufficient information, namely information about what to do if something is wrong with a service, about what to do if something is wrong with a product, and about different products and services.

Concern over several issues had decreased since 1980. These include food prices, the cost of borrowing money, excessive availability of credit, and the amount of advertising and packaging. Concern has risen over not knowing what to do if something is wrong with a product or service. In general, however, the shopping list of buyer's problems is fairly stable, the relative importance of the individual items having not changed substantially over the period of the three surveys.

Housewives, adults with children, and women in general tend to express more than average anxiety over the cost-related items.

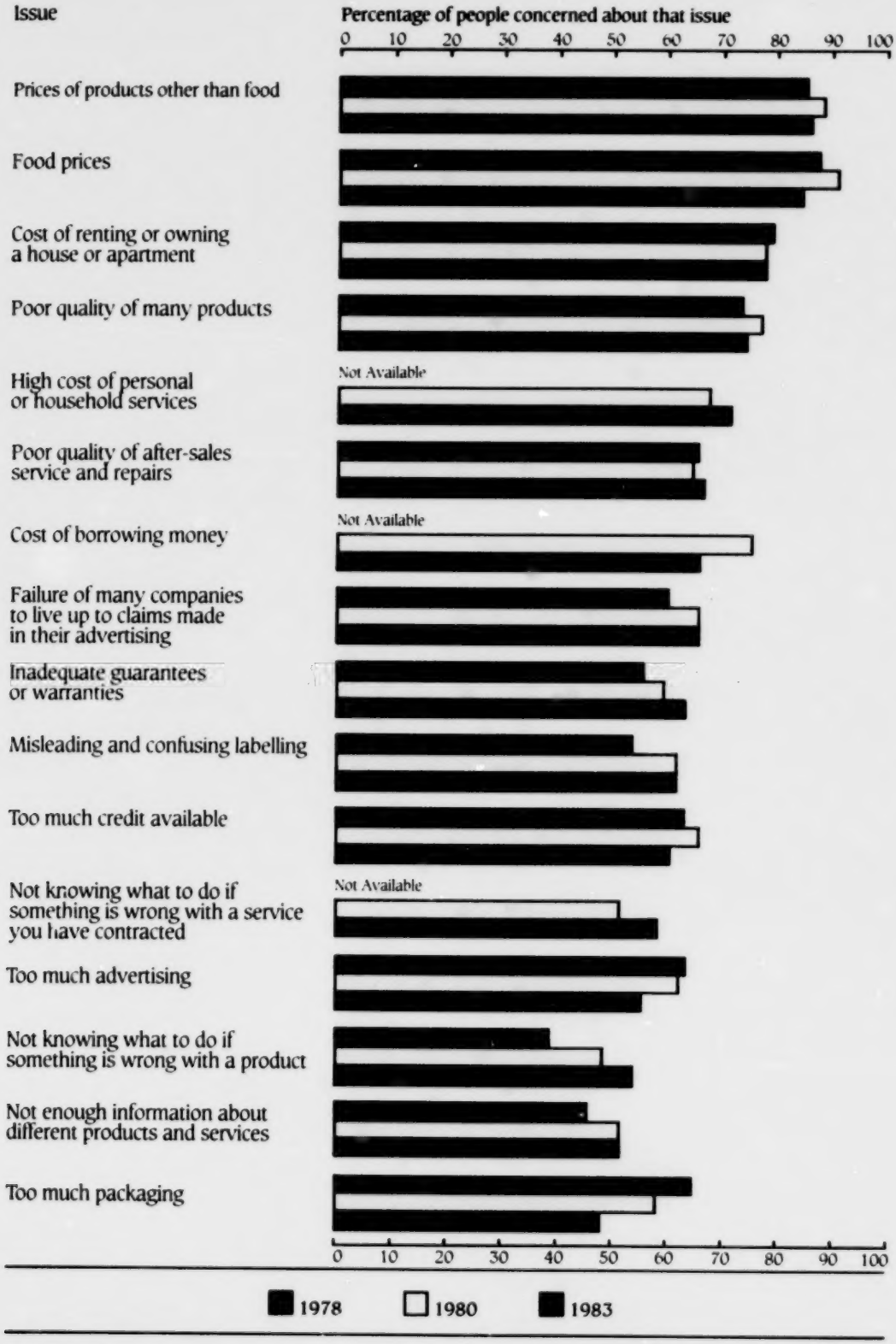
More than others, people over 60 worry about the cost of food, of other products, and of personal and household services -- but not of shelter or of borrowing money.

It will be remembered that Table 5 indicated that, in the list of concerns bothering individuals, and still more in the list of matters assigned to governments, getting a fair deal for consumers had lost some priority. It is worth noting, then, that Table 6 suggests that, over the last three years, specific consumer issues have not become less bothersome to people. This is reflected in the fact that the percentage of shoppers who are extremely or moderately concerned about each consumer issue shows no overall upward and downward trend in the interval between the last two surveys.

Table 6: Priority consumer issues
(Question 2 in all three surveys)

	Percentage of respondents who are extremely or moderately concerned about that issue					
	Per cent			Bank		
Issue	1978	1980	1983	1978	1980	1983
Prices of products other than food	86	89	87	2	2	1
Food prices	88	92	85	1	1	2
Cost of renting or owning a house or apartment	80	79	79	3	3	3
Poor quality of many products	74	78	75	4	4	4
High cost of personal or household services	N/A	68	72	-	6	5
Poor quality of after-sales service and repairs	66	65	67	5	9	6
Cost of borrowing money	N/A	76	66	-	5	7
Failure of many companies to live up to claims made in their advertising	60	66	66	9	8	8
Inadequate guarantees or warranties	56	60	64	10	12	9
Misleading and confusing labelling	54	62	62	11	11	10
Too much credit available	63	66	61	8	7	11
Not knowing what to do if something is wrong with a service you have contracted	N/A	52	59	-	15	12
Too much advertising	64	63	56	7	10	13
Not knowing what to if something is wrong with a product	39	49	54	13	16	14
Not enough information about different products and services	46	52	52	12	14	15
Too much packaging	65	58	48	6	13	16

CHART D: Priority consumer issues.



It would appear, therefore, that if Ontarians would have governments assign a lower priority to getting a fair deal for consumers, it is not because specific consumer problems have become less vexing but because, relatively speaking, other issues have become more pressing.

It should also be noted that, in the 1980 report, it was observed that the data in Tables 5 and 6 seemed to suggest that over the previous two or three years Ontarians had been finding their lives more stressful. The 1983 data do not indicate a continuation of that trend.

When asked about other consumer problems, most people said that they found that computer billing errors are hard to have corrected (Table 7). A sizeable majority also believe that there are too many dangerous products on the market. Fewer, but still a majority, state that when buying real estate it is difficult to get all the information needed to make a wise decision. This is a particular problem for younger adults and for those with families. A group which has grown to almost half of all consumers reports difficulties in getting car insurance claims settled fairly. A substantial fraction feels that advertising does not supply useful information about products. As in the previous survey, this criticism comes most strongly from consumers under 30, from college graduates, and from residents of metro Toronto. Finally, a shrinking but still significant minority find that most companies do not handle complaints properly.

With respect to almost every issue in Table 7, a higher proportion of Francophones and those without English as a mother tongue report that it is a problem for them.

The relative seriousness of most of these problems seems not to have changed significantly during the last five or six years.

Table 7: Other consumer problems
(Question 3 in all three surveys)

Statement of problem*	Percentage of respondents who have had dealings in this area who agree with the statement		
	1978	1980	1983
Computer billing errors are difficult to have corrected	76	77	76
There are too many dangerous products on the market	60	68	63
Very many products break or go wrong soon after you buy them	48	N/A	N/A
When buying real estate, it is difficult to get all the information needed to make a wise decision	N/A	56	56
It's very difficult to get car insurance claims settled fairly	43	43	49
Advertising does not supply useful information about products	32	42	42
Most companies do not handle complaints properly	34	32	30

* The statements listed above are all negative in tone. In fact during the administration of these questions, some statements were positive and some negative. To provide comparable statements in the table, the positive statements in the questionnaire are presented here in the negative form.

E. CONSUMERS' BELIEFS ABOUT REMEDIES

While they were being polled about problems, respondents were also being asked about remedies.

One widely approved remedy, it would seem, is "the consumer movement." Overwhelmingly, citizens continue to subscribe to the belief that the consumer movement has helped improve the quality and standards of products and services (Table 8 and Chart E).

Belief in the usefulness of the consumer movement is strongest among those who are better educated, better off, and below 60. At the same time, a substantial minority expects that the activities of the consumer movement in the long run will lead to too much government control. These views show no change from 1978 to 1980 to 1983.

Consumers' views about the remedial value of government in consumer affairs show some significant changes over the span of the three surveys. Those who believed that consumers would get a bad deal if companies were not regulated by government became a more substantial majority between 1978 and 1980. That consensus, though still a majority, has now returned to its 1978 level. Consistent with this, the people who say that there is too much government regulation of business have moved from a slight majority, to a slight minority, to a slight majority again. Taken together, these data suggest that public support for government regulation, while still considerable, weakened somewhat between 1980 and 1983.

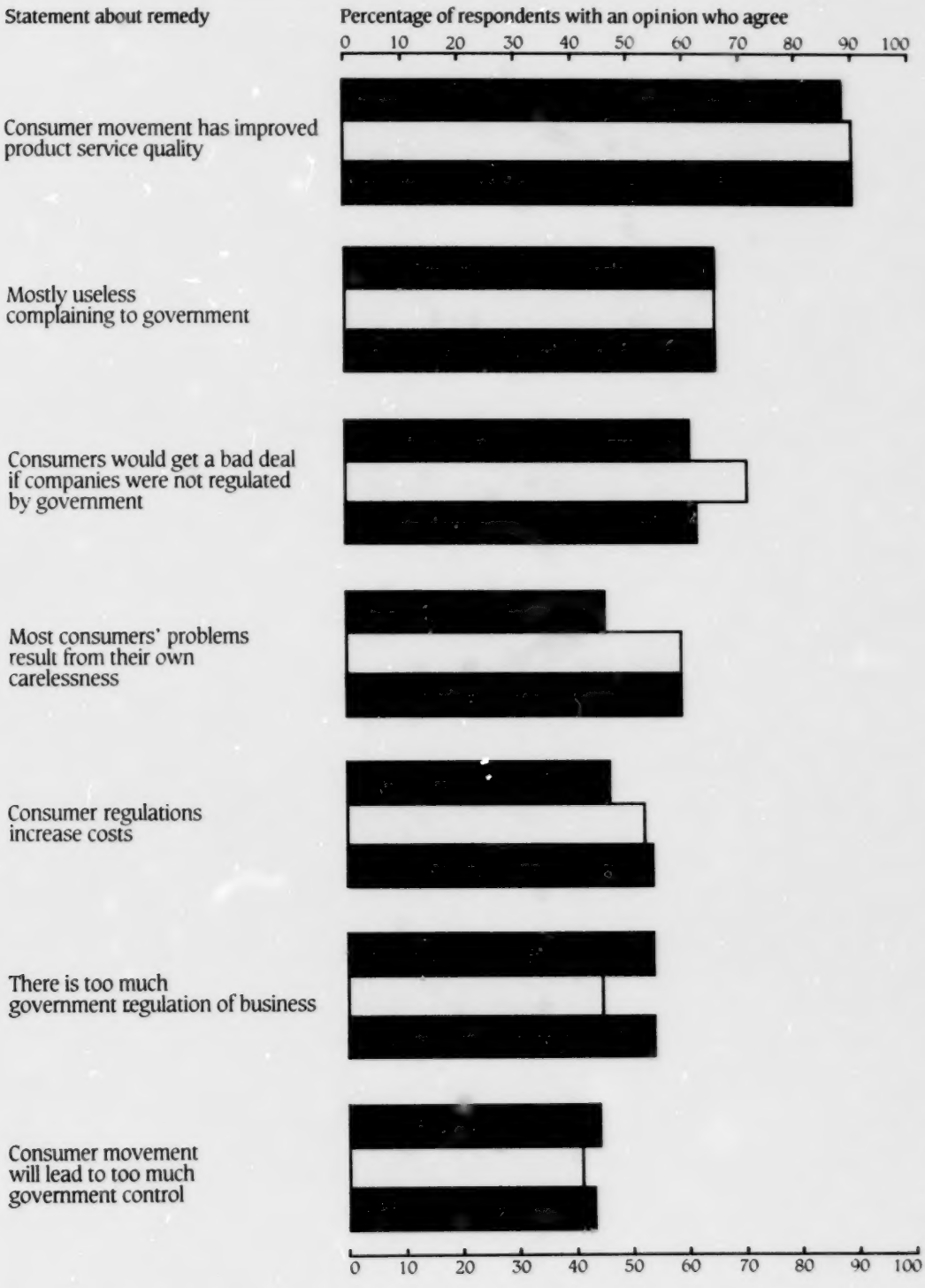
Two thirds of consumers continue to believe that in most cases it is useless complaining to government because it can't or won't do anything about it. Over half say that consumer laws and regulations increase the costs of goods and services.

Those who most endorse government involvement to avert a bad deal for consumers are respondents with lower educations and incomes, Francophones, and residents in eastern Ontario. The individuals most likely to oppose government intervention are those with the top educations and incomes. Apparently paradoxically, however, these more privileged respondents do not seem to claim, more than others, that consumer laws and regulations increase the cost of goods and services, that there is too much government regulation of business, or that it is useless complaining to the government because it can't or won't do anything about it. The basis for their opposition, then, remains unspecified.

Table 8: Beliefs about remedies
(Questions 8 and 13 in the second and third surveys)
Questions 8 and 12 in the first survey)

Statement about remedy	Percentage of respondents with an opinion who agree with the statement		
	1978	1980	1983
The consumer movement has helped improve the quality and standards of products and services	89	90	90
Competition among companies is the best way to keep prices down	85	N/A	N/A
In most cases it's useless complaining to the government because it can't or won't do anything about it	66	66	66
Consumers would get a bad deal if companies were not regulated by government	61	71	62
Most consumers' problems result from their own carelessness	46	59	59
Consumer laws and regulations increase the cost of goods and services	47	53	54
There is too much government regulation of business	54	45	54
The activities of the consumer movement in the long run will lead to too much government control	44	42	43

CHART E: Beliefs about remedies



Most Ontarians cannot name any specific laws to protect consumers (Table 9). None of these laws are at all well known. This is the same situation that pertained at the time of the first and second studies.

Table 9: Knowledge of consumer protection laws
(Question 16 in the third survey;
Question 17 in the second survey;
Question 19 in the first survey)

Consumer laws*	Percentage of respondents who are aware of		
	1978	1980	1983
None	62	61	69
Truth in advertising	6	9	9
Cooling off period	10	9	6
Safety regulations/standards for cars, toys, etc.	-	3	5
Guarantees, warranties	4	5	4
Food and Drug Act	2	3	4
Consumer Protection Act/Bureau	4	2	4
Better Business Bureau	4	5	3
Labelling/food labelling	-	4	3
Canadian Standards Association	3	1	2
Pricing policy, regulation	-	2	1
Consumer affairs/government office for complaints	-	1	1
Government inspection/testing	-	1	1
Consumers' Association	-	1	1
Combines Act	-	-	1
Labels and weights	7	-	-
Consumer Information Centre	-	2	-
Auto safety standards	2	-	-
Food standards, grading	1	-	-
Business Practices Act/fair practices act/law	-	1	-
Refunds	-	1	-
Rent controls	-	1	-
Minors not responsible for contracts	-	1	-
Small claims court	-	1	-

* open-ended question, responses are all volunterred.

Moreover, the proportion of citizens who could name no such laws increased in this third study, indicating that public ignorance of consumer protection legislation may have risen in recent years.

Lack of knowledge of consumer protection laws increases with age and decreases with education and income. Unawareness is higher among women than men and highest among housewives and those whose mother tongue is neither English nor French.

The survey question on which Table 9 is based was open-ended; it asked people which consumer protection laws they were aware of. The response includes some specific laws, some general concepts or provisions embodied in law and other responses such as "small claims court", which are not strictly related but were triggered by association in respondents' minds. The value of this spectrum of responses is that it not only shows the limited public awareness of consumer legislation, but also lists associations people make with the concept.

Over the three surveys, Ontarians' opinions appear to be very stable concerning what actions can be taken for a consumer to obtain satisfaction. Consumers assign the greatest effectiveness to actions by non-business organizations such as the schools in the form of consumer education, the media in the form of publicity and governments in the form of consultation with consumer groups (Table 10 and Chart F). Actions by consumers themselves through accepted channels, such as representation on marketing boards and company boards, are seen as next most effective, as are consumer boycotts. Other non-business sources of help, namely elected representatives, government ministries and the courts, are seen as less effective remedial instruments than the schools and the media. Consumers give their lowest effectiveness rating to radical actions by themselves, such as sit-ins and public demonstrations.

Higher effectiveness ratings tend to be assigned by adults with children than by others, while people over 60 often assign below average scores to the various proposed remedies.

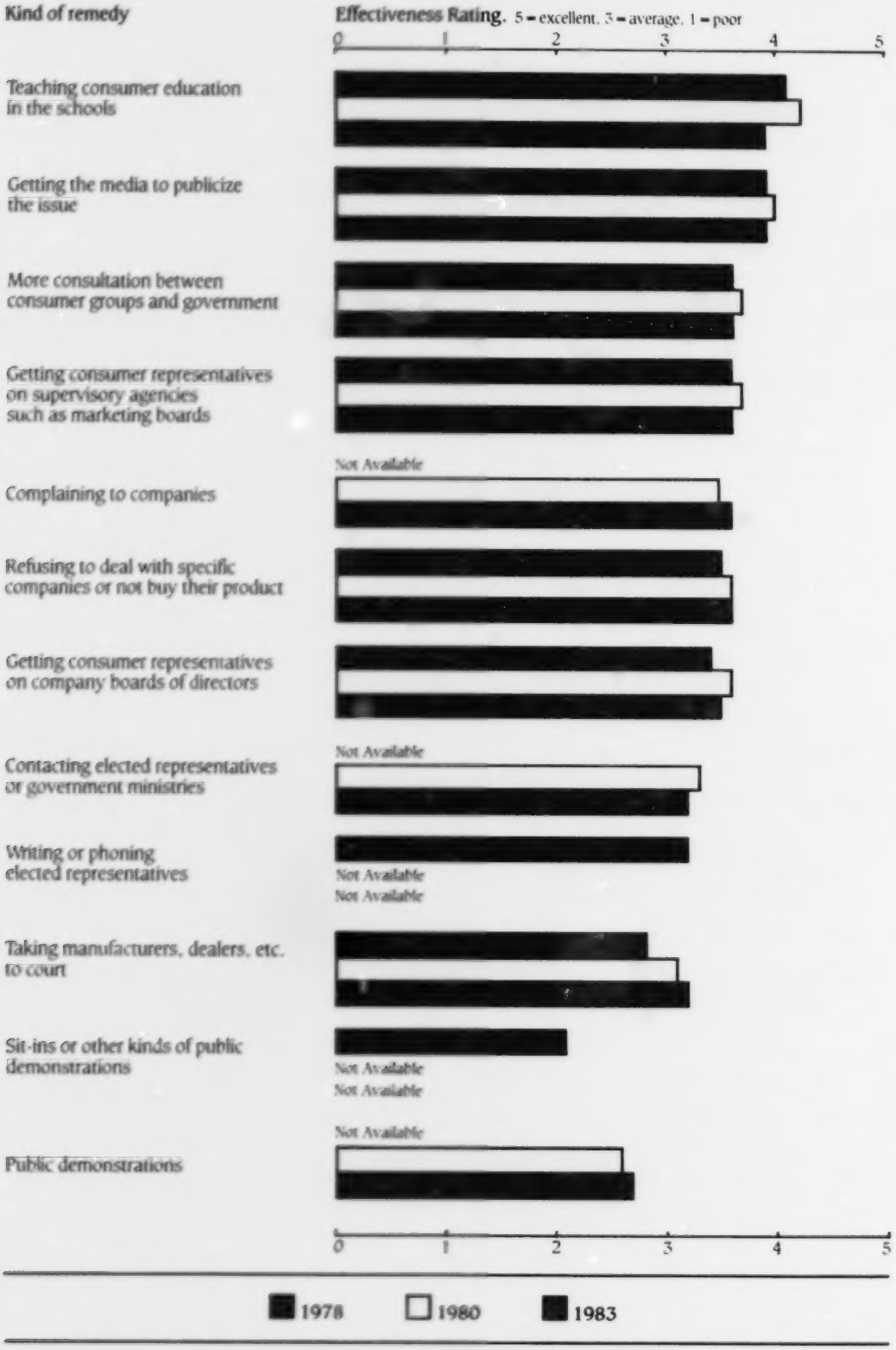
Two of the listed remedies involve government. They are contacting elected representatives or government ministries and consultation between consumer groups and governments. There is some tendency for above-average support for these actions to come from skilled and unskilled workers, housewives, adults with children, and those with lower educations and incomes. Those notably least sanguine on remedies involving governments are professionals,

owners, and managers. This is the same pattern as was observed in the prior study.

Table 10: Effectiveness of consumer remedies (Question 11 in all three surveys)

Kind of remedy	Effectiveness rating (5 = excellent) (3 = average) (1 = poor)		
	1978	1980	1983
Teaching consumer education in the schools	4.1	4.2	3.9
Getting the media to publicize the issue	3.9	4.0	3.9
More consultation between consumer groups and government	3.6	3.7	3.6
Getting consumer representatives on supervisory agencies such as marketing boards	3.6	3.7	3.6
Complaining to companies	N/A	3.5	3.6
Refusing to deal with specific companies or not buy their product	3.5	3.6	3.6
Getting consumer representatives on company boards of directors	3.4	3.6	3.5
Contacting elected representatives or government ministries	N/A	3.3	3.2
Writing or phoning elected representatives	3.2	N/A	N/A
Taking manufacturers, dealers, etc. to court	2.8	3.1	3.2
Sit-ins or other kinds of public demonstrations	2.1	N/A	N/A
Public demonstrations	N/A	2.6	2.7

CHART F: Effectiveness of consumer remedies.



If they were seeking information on rights, Ontarians would think primarily of the Better Business Bureau, their lawyers, and the Government of Ontario (Table 11). Significantly, however, the third largest group reports that it does not know, signalling a considerable minority of citizens who seem to be unsure of appropriate sources of information on consumer rights. This is a similar picture to the one found in the first two surveys.

Knowledge of sources of information increases sharply with the amount of education the consumer has had. Those most likely not to know where to get information on consumer rights are those with below-college educations and below-average incomes. Among occupational groups, the least well informed are unskilled workers and housewives. Compared to women, men rely less on the Better Business Bureau and more on government sources. Residents of metropolitan Toronto are also among the heavier users of government for consumer rights information. Reference to the BBB tends to increase with income.

People in the Hamilton/peninsula area are notable for their frequent mention of the Better Business Bureau and infrequent reference to the Consumers' Association of Canada.

As age advances, reliance on friends and relatives increases and reference to the Ontario government drops off sharply. Education has the opposite effect, with better-educated consumers seeking less information from friends and relatives and more from all governments. With better educations, people also look more to the Better Business Bureau. Others who report themselves as especially unsure of where to get consumer rights information are citizens over 60 and people whose mother tongue is not English.

Respondents were also asked where they would go to seek information and assistance in making a major purchase decision. The proportion of people who say they would rely on the main commercial sources -- retailers, manufacturers and the media -- seems to have decreased (Table 12). However, overall the two studies show no fundamental change. Shoppers continue to report that they would consult retailers, manufacturers, friends and relatives above all. The Better Business Bureau is a less common aid, but nevertheless an important one. After these, other sources are relatively minor.

Men mention governments as sources of information more than women do. The same difference is seen in the reference points of owners/managers/professionals and of housewives. Women mention the Better Business Bureau more often than men do.

Table 11: Sources of information on consumer rights
(Question 15 in the second and third surveys)
Question 16 in the first survey)**

Source	Percentage of respondents who would go to that source*		
	1978	1980	1983
Better Bussiness Bureau	43	35	35
Lawyer	12	20	20
Don't know	16	19	19
Government of Ontario	20	15	17
Consumers' Association of Canada	-	11	12
Friend or relative	6	10	10
Other	21	10	5
Consumer Information Centre	-	8	8
Government of Canada	12	7	10
Ombudsman	-	5	3
Chamber of Commerce	6	4	4
Newspaper, TV or radio	9	3	4
Banks	1	1	1
Library	-	-	2

*Figures add to more than 100 per cent because some respondents mentined more than one source.

**Because of differences in the wording of this question on 1978 and 1980 surveys, the data in Table 12 probably cannot support an analysis of trends between those two years. However, in 1980 and 1983 the question was asked in the same way, so that the resulting data should be comparable.

Table 12: Sources of information and assistance on a major purchase decision
(Question 14 on the second and third surveys; Question 17 on the first survey)

Source	Percentage of respondents who would go to that source*		
	1978	1980	1983
Friends or relatives	32	43	46
Manufacturer/dealer/store	-	44	38
Stores	34	-	-
Better Business Bureau	16	20	20
Paper, TV, radio, magazine	20	18	11
Lawyer	13	8	9
Consumer Information Centre	-	8	8
Don't know	9	7	8
Library	4	4	7
Consumers' Association of Canada	-	7	6
Consumer guides, reports	-	-	5
Banks	5	6	4
Government of Ontario	1	1	4
Chamber of Commerce	2	1	2
Government of Canada	1	1	2
Community Information Centre	2	1	1
Credit unions	-	1	1

*Figures add to more than 100 per cent because some respondents mentioned more than one source

Francophones describe a somewhat different pattern of information seeking. Compared to others, they report that they rely less on the Better Business Bureau, on the media, and on friends and relatives, and more on the Consumers' Association of Canada, consumer information centres, lawyers, and banks.

As education increases, so does knowledge of sources of buying information, and reliance seems to shift more heavily to friends, relatives, the media, consumer information centres, the Consumers' Association of Canada and government sources. Knowledge of where to get buying information, like knowledge of where to learn about consumer rights, tends to be most lacking among those in the lower educational and income groups. Those over 60 also appear to report unusually high levels of uncertainty as to where to get information and assistance on major purchases.

F. COMPLAINT BEHAVIOUR

Less than a third of shoppers say that they had good reason to complain about a product or service during the past year (Table 13). This is a sizeable decrease from a high point of complaining which was reached in 1980.

By far the majority of these say that they did lodge a complaint. Most of them complained once; almost none complained more than three times. This general pattern of complaining is similar in the three surveys.

Those who failed to complain cited reasons reflecting indifference, defeatism and ignorance (Table 14). The relative importance of these reasons, fairly stable between 1978 and 1980, appears to have changed from 1980 to 1983. Answers reflecting defeatism have diminished, ignorance is now cited more often, and indifference has grown to be the overriding reason people give for not lodging justified complaints.

Both the likelihood and the frequency of complaining tend to increase with education. Those most likely not to raise a justified complaint are the elderly.

Table 13: Incidence of complaints
(Question 5 in all three surveys)

Number of times in the past year	Percentage of respondents who: Had good reason to complain			Actually did complain		
	1978	1980	1983	1978	1980	1983
1	13	21	16	14	21	16
2	10	7	6	5	7	5
3	6	5	3	5	3	2
4	3	2	1	2	1	1
5	2	2	1	2	0	1
6 or more	1	2	2	3	1	0
Total 1 or more	35	39	29	31	33	25
None	65	61	71	69	67	75

Table 14: Reasons for not complaining
(Question 5 in all three surveys)

Reason	Percentage of Respondents who gave that reason*		
	1978	1980	1983
Indifference (1)	44	44	51
Defeatism (2)	39	44	26
Ignorance (3)	8	5	19
Other	33	4	16

(1) Includes "couldn't be bothered," "takes too much time," and "problem not important enough."

(2) Includes "wouldn't have done any good," and "too complex."

(3) Includes "didn't know who to complain to."

* Figures add to more than 100 per cent because some respondents mentioned more than one reason.

The preponderance of complaints go to the commercial firms involved. Overwhelmingly this is the retailer and the manufacturer (Table 15). The remaining minority of complaints are scattered among a variety of other sources.

People in outlying areas and adults with children are particularly likely to choose the retailer.

Table 15: Who complaints are taken to
(Question 5 in all three surveys)

Most serious complaint was taken to	Percentage of respondents* 1978	1980	1983
Dealer, retailer or store	72	70	62
Manufacturer	22	21	23
Better Business Bureau	9	9	5
Lawyer	4	8	4
Utility company	4	6	6
Local elected official	3	4	3
Others	5	3	8
Government department: Ontario	N/A**	3	2
Government department: Federal	N/A**	2	2
Newspaper action line	1	2	0
Trade association	2	1	1
Consumers' Association of Canada	1	1	2
Letter to editor	1	1	2
No response	2	1	6
Ombudsman	0	0	1
TV or radio station	2	0	1

*Figures add to more than 100 per cent because some respondends mentioned more than one answer.

**In the first survey, these two sources were not on the list of possibilities which the respondent was explicitly asked to react to; in the second and third surveys, these two sources were on the list presented to the respondent.

Dealers and retailers, while still much the most prominent target for complaints, have become somewhat less so since 1980. Table 15 may indicate more diffusion in the kinds of organizations to which complaints have been taken over the last three years. It may also reflect a lower level of complaining activity -- a change that would be consistent with the evidence in Tables 13 and 14.

Of all complaints, the bulk have to do with quality and perhaps durability not as advertised, and other forms of failure to live up to claims (Table 16).

A substantial majority of complaints result in a replacement, repair, exchange, refund, explanation, or correction (Table 17). However, on a significant minority of complaints -- over one in five -- the consumer gives up without receiving satisfaction. All three surveys revealed this picture.

There is some suggestion in the data that those most likely to give up on a complaint without getting satisfaction may be respondents under 30, consumers with a grade school education, and Francophones.

A solid majority of complainants report themselves to be reasonably satisfied with the outcome of their complaint, but a significant minority do not (Table 18). In these judgments, consumers in the three surveys were similar.

G. CONSUMERS AND INSURANCE

Of all Ontarian citizens, almost two thirds are covered by general group insurance (as for health, dental or drug benefits) or are in a household where a member is so covered (Table 19).

Table 16: Types of complaints made (Question 7 in all three surveys) **

Cause of the complaint	Percentage of respondents who gave that result* 1978	1980	1983
Quality not as advertised	23	34	38
Promises not met/contract not fulfilled	N/A	26	28
Product not as durable as claimed	39	N/A	N/A
Service misrepresented	N/A	24	30
Product misrepresented	14	15	15
Billing error	8	6	7
Defective product, part	7	5	8
Misunderstood sales terms	4	5	4
Salesman pressured me	3	5	4
All others	5	5	2
Advertised product unavailable	6	4	6
Poor service	6	3	5
Poor workmanship	5	2	3
Guaranty/warranty problem	0	2	1
Food spoilage	1	2	2
Poor repair service	8	-	-
Delay in delivery	2	-	-
Getting product replaced	1	-	-
Wrong product in package	1	-	-

*Figures add to more than 100 per cent because some respondents mentioned more than one cause.

**Because of differences in the wording of this question on the 1978 and 1980 surveys, the data in Table 17 probably cannot support an analysis of trends between those years.

Table 17: Outcomes of complaints
(Question 6 in all three surveys)

Result of complaint	Percentage of respondents who gave that result 1978	1980	1983
Item replaced or exchanged	20	24	27
Item repaired	21	22	12
Gave up - no satisfaction	19	22	22
No settlement yet	15	14	12
Money back or credit note	13	11	15
Apology	9	6	8
Explanation of reason for problem	9	5	7
Other	4	4	6
Accounting, clerical error fixed	2	2	3
Item delivered	3	1	1

*Figures add to more than 100 per cent because some respondents mentioned more than one result.

Table 18: Degrees of satisfaction with outcomes of complaints (Question 6 in all three surveys)

Degree of satisfaction	Percentage of respondetns were that satisfied 1978	1980	1983
Very satisfied	35	39	40
Fairly satisfied	32	30	32
Not too satisfied	13	16	12
Not at all satisifed	20	15	16

Table 19: Opinions about general group insurance
(Question 27 and 28 in the third survey)

	Percentage of	
	All respondents	Respondents who are covered by group insurance
Are covered by a group insurance plan:		
Yes	64	
No	35	
Not stated	1	
	100	
Feel properly informed about the terms of the insurance:		
Yes		89
No		10
Don't know		1
		100
All group insurance benefits should be backed by an insurance company with its own funds:		
Agree		78
Disagree		11
Other		11
		100
Some group insurance benefits are best provided by the employer, from his own funds, with no insurance company involvement:		
Agree		21
Disagree		64
Other		15
		100

The likelihood of coverage increases with education and increases sharply with income. Coverage is more common among adults without children than among those with children. The proportion of those over 60 who report themselves or other householders as covered is very much lower than in younger age groups. Residents of metro Toronto report a lower incidence of coverage than do people from other areas.

Of those covered, about nine out of ten believe that they or the other person in their household have been properly informed about what the insurance does and does not cover (Table 19).

People under 44, and especially those under 29, are least likely to think that they have been adequately informed.

Respondents with coverage were asked to indicate whether they agreed or disagreed with each of two statements about group insurance. On both statements there was a significant level of uncertainty. However, almost eight out of ten supported the view that all group insurance benefits should be backed by an insurance company with its own funds (Table 19). Only one in five agreed that some insurance benefits are best provided by the employer, from his own funds, with no insurance company involvement.

On both questions, women, those with the lowest educations and incomes, and housewives report higher levels of uncertainty than others.

About four out of five Ontarians are covered by automobile insurance (Table 20). Most of these -- two-thirds -- are covered in their own name.

Table 20: Extent of automobile insurance coverage (Question 26 in the third survey)

Whether and how covered by car insurance	Percentage of all respondents	Percentage of all insured respondents
Not covered	21	
Covered	79	
	100	
Covered under own name		66
Covered under someone else's name		33
Other		1
		100

The incidence of coverage rises sharply with education and with income. Coverage is most common and becomes nearly universal in the 30 to 44 year age group, and also among those in the owner, managerial and professional group. Adults with children are more frequently covered than those who have no children in the home. Compared to women, men are more likely to be covered, and are much more likely to be covered in their own name. Owners, managers and professionals are the occupational group most likely to be covered in their own name; housewives are least so.

Almost one fifth of policy holders changed their auto insurance company during the previous year (Table 21). changing companies seemed to be associated with younger ages and higher educations.

Table 21: Changing automobile insurance companies (Question 26 in the third survey)

Whether changed insurance companies and why	Percentage of respondents	
	Who are insured	Who changed insurance companies*
Have changed insurance companies during the past year		
No	82	
Yes	17	
Not Stated	1	
	100	
Changed because:		
1. would get cheaper rates		65
2. dissatisfied with service		12
3. not satisfied with the package		8
4. moved far from company		7
5. problem with premium overcharging		5
6. all insurance needs in one package		3
7. other		3
8. problem with a claim		1

*Figures add to more than 100 per cent because some respondents gave more than one reason.

By far the most common reason given, accounting for two-thirds of the cases, was to obtain lower rates (Table 21). Among the reasons cited, dissatisfaction with the service was a distant second.

H. DRIVERS AND THE PURCHASE AND REPAIR OF CARS

Car owners were asked to report their levels of satisfaction with various aspects of car purchase and repair. They reported themselves to be reasonably well satisfied by most aspects of car purchase and repair (Table 22). The highest levels of satisfaction were reported for the quality of the car purchased, the warranty coverage, and the availability of dealers to get repairs done under warranty. The performance of car repairers (garages, dealers and manufacturers) themselves received lower, but still generally positive, evaluations. Only the cost of repairs received an average score to the negative side of the scale.

With respect to most aspects of car purchase and repair, housewives report less satisfactory experiences than other occupation groups. Women give consistently less positive scores than men. So do adults without children compared to adults with children. People whose mother tongue is English also tend to be more critical. Satisfaction decreases as age increases.

Table 22: Satisfaction with the purchase and repair of cars (Question 18 in the third survey)

Aspect of car purchase and repair	Average*	Percentage of respondents assigning this score** 1, 2 and 3	4	5, 6 and 7	Have Had No Dealings	Total
Quality of car purchased	5.40	13	14	73	0	100
Warranty coverage	5.06	15	16	58	11	100
Availability of dealers to get repairs done under warranty	5.02	14	17	57	12	100
Overall level of repair service	4.56	19	30	47	4	100
Quality of repair work	4.51	22	28	46	4	100
Response of manufacturer to problems	4.37	20	19	34	27	100
Cost of repairs generally	3.68	42	26	28	4	100

*The average is the mean

** 1 means very unsatisfactory, 4 means average and 7 means very satisfactory.

I. TRAVELERS AND TRAVEL AGENTS

Among those who have used a travel agent (about half the population) nine out of ten have been satisfied with the services they received (Table 23).

Table 23: Satisfaction with the services of travel agents (Question 19 in the third survey)

Overall level of satisfaction with service received	Percentage of respondents
Satisfied	90
Dissatisfied	9
Don't know	1
	100

Among dissatisfied users, the most important causes were unfulfilled services, which drew over a third of all complaints, and the agent's lack of knowledge, which accounted for another quarter.

Table 24: Reasons for dissatisfaction with travel agents (Question 20 in the third survey).

Reasons	Percentage of respondents who were dissatisfied
Unfulfilled services	37
Agent's lack of knowledge	26
Cost (value for money)	8
Incomplete information given on advertising or in the information brochures	4
Couldn't get refund of money after cancellation	4
Other/don't know	21
	100

J. HOMEOWNERS AND THE NEW HOME WARRANTY PROGRAM

In Ontario, about one third of the populace claims to be aware of the warranty program on new homes, and about two thirds are not (Table 25).

Table 25: Awareness of warranty protection to new home purchasers (Question 21 in the third survey)

Awareness of a program to provide warranty protection to new home purchasers	Percentage of respondents
Yes	36
No	64
	100

Awareness increases with education. It is higher for men than women. It is especially high among respondents aged 30 to 44, people who are managers, professionals and business owners, and those whose incomes exceeding $25,000.

One quarter of Ontarians have contacted the New Home Warranty Program, or know someone who has (Table 26). Of these, about six out of ten were satisfied with the experience, but about four out of ten were not. Dissatisfaction appeared to be greatest among those with lower incomes and educations.

People who have contacted the New Home Warranty Program tend to be aged 30 to 44, better educated, and working as professionals, managers, owners, clerks, or salespeople. Unskilled workers and Francophones use the program least.

Table 26: Contact with the New Home Warranty Program
(Question 22 in the third survey)

	Percentage of all respondents	Percentage of respondents who have had contact or know someone who has
Have had contact with the New Home Warranty Program or know someone who has		
Yes, self	6	
Yes, someone known	19	
Yes, total	25	
No	73	
Don't know	2	
	100	
Satisfaction with the experience		
Satisfied		58
Dissatisfied		38
Don't know		4
		100

K. INDIVIDUALS AND PERSONAL INFORMATION

Asked whether they are familiar with the personal and financial information a credit-card issuer has on file about a customer, almost two thirds of respondents say they are (Table 27).

Claimed knowledge increases with education. It is highest among owners, managers and professionals, and lowest among housewives.

Four out of ten believe that this information is kept sufficiently confidential, but about one in three thinks not, while a sizeable minority are unsure.

Table 27: Familiarity with information in customers' credit card files
(Question 30 in the third survey)

	Percentage of respondents who	
	Are familiar with information in credit card issuers files on customers	Feel this information is kept sufficiently confidential
Yes	63	40
No	37	32
Don't Know	-	28
	100	100

Public awareness of 24-hour cash dispensers is very high; of Telidon and electronic funds transfer systems it is much lower. Nearly 9 out of 10 people say they know about 24-hour cash dispensers, over one third are aware of Telidon, and over one quarter have heard of EFTS (Table 28). Knowledge of Telidon has grown rapidly during the last three years.

Table 28: Awareness of various computer functions
(Question 29 in the third survey)

	Percentage of respondents who have heard of	
	1980	1983
24-hour cash dispensers such as Instabank and Permateller	82	87
Telidon	20	37
Electronic funds transfer systems	33	27

Telidon and EFTS are better known to men than women and to those with English as a mother tongue than to others. Knowledge of all three systems increases sharply with education. Among occupational groups, each system is most familiar to owners, professionals and managers and least well known among housewives.

When asked their feelings about the present use of computers affecting their privacy, six out of ten Ontarians said that they were fairly concerned or very concerned (Table 29). Only about one citizen in seven expressed no concern about this issue. This picture was very similar to 1980.

Table: 29: Attitudes about computers affecting personal privacy
(Question 31 in the second and third surveys)

	Percentage of respondents who are:	
	1980	1983
Very concerned	29	31
Fairly concerned	29	30
Not too concerned	28	25
Not at all concerned	14	14
	100	100

As in 1980, half of the citizenry believes that the major responsibility for ensuring confidentiality of personal and financial information lies with government (Table 30). A large and growing minority - almost four out of ten- see the main responsibility as lying with the private sector. A significant fraction of respondents were unsure.

On this issue, above-average levels of uncertainty were evidenced by those over 45, people with grade school educations, respondents with incomes under $15,000, and citizens whose mother tongue is not English.

Table 30: Beliefs about responsibility to ensure confidentiality of personal and financial information (Question 32 in the second and third surveys)

Major Responsibility for ensuring confidentiality of personal and financial information lies with:	Percentage of respondents	
	1980	1983
Government	49	50
The private sector	33	38
Don't know	18	12
	100	100

When citizens are asked to consider where major responsibility lies for protecting consumers against computer-related errors, beliefs shift somewhat. Government continues to top the list, but an almost equal proportion of people name the private sector (Table 31). In addition, about one person in six puts the main responsibility on the individual. A significant fraction continue to be unsure. Compared to 1980, a larger portion of the populace would put this responsibility with the private sector.

Table 31: Beliefs about responsibility to protect consumers against computer-related errors (Question 32 in the second survey; question 33 in the third survey)

Major responsibility for protecting consumers against computer-related errors lies with:	Percentage of respondents	
	1980	1983
Government	36	36
The private sector	29	38
The individual	19	15
Don't know	16	11
	100	100

Belief that the government should have the main responsibility is higher among men than women, and is especially strong among unskilled workers, respondents for whom English is not the mother tongue, people residing in the eastern part of Ontario, and those with grade school educations. Seeing the main responsibility as lying with the private sector and the individual is a view which tends to increase with education and income.

Unusually great uncertainty is shown by people over 60, by those whose incomes are less than $15,000, and by respondents whose educations are at the grade school level.

It could be hypothesized that those who had knowledge about the kind of information a credit card issuer has on the customer would have different views on related questions than those who were not so informed. In fact, there is little difference. Those who are familiar with the credit card issuers' information are somewhat more concerned about computers affecting their privacy, but they are like other consumers in their views about how well confidentiality is honoured, about who should be responsible for ensuring confidentiality, and about who should be responsible for protecting against computer errors.

Three quarters of Ontario people did not favour having the European system where civil marriages are required by law (Table 32). Conversely, almost one in five favoured it.

The lowest levels of opposition to the idea were among residents of metropolitan Toronto and among those whose mother tongue was neither French nor English, but even there a solid majority were against the idea.

Table 32: Attitudes toward civil marriages required by law (Question 24 in the third survey)

Civil marriages should be required by law	Percentage of respondents who supported that position
Yes	18
No	75
Don't know	7
	100

Respondents were asked for their views on making available, for reference by the general public, a condensed version of birth records. Slightly more than one quarter were prepared to have such records available immediately without requiring anyone's consent (Table 33). About one third would be willing to have the records released after 75 years. Most - two thirds - endorsed a policy of making such records available immediately but only with the consent of the person whose records are being looked up.

Table 33: Attitudes toward the release of records of birth, marriage and death (Question 25 in the third survey).

Records should be available:	Percentage of respondents who supported that position with respect to records of: Births	Marriages and Deaths
Immediately, or as soon as the record is made, without requiring anyone's consent.	27	29
Only after 75 years.	34	31
Immediately, or as soon as the record is made, only with the consent of the person (or his relations) whose records are being looked up.	66	68

(Numbers total more than 100 per cent because some respondents agreed with more than one statement)

The balance of public opinion was similar concerning the release of records about marriage and death (Table 33).

With respect to all records - birth, marriage and death - residents of metropolitan Toronto and those whose mother tongue was other than French or English were especially opposed to the first two options.

L. RELATIONSHIPS WITH THE ONTARIO MINISTRY OF CONSUMER AND COMMERCIAL RELATIONS

While contact with the Ministry of Consumer and Commercial Relations is up slightly since 1980, nine tenths of Ontarians say that they have never been in touch with the Ministry (Table 34).

Table 34: Contact with the Ontario Ministry of Consumer and Commercial Relations (Question 53 in the third survey)

	Percentage of respondents	
	1980	1983
Have never made contact	94	90
Have made contact	6	9
Not stated	-	1
	100	100

Contact is particularly rare among those with the lowest incomes, and among Francophones. The likelihood of contact increases as education rises. Contact is highest among owners, professionals managers, clerical workers, sales people, and those in metropolitan Toronto.

Almost half of all contacts are related to business or to a customer complaint (Table 35).

Table 35: Nature of contact with the Ontario Ministry of Consumer and Commercial Relations (Question 53 in the third survey)

Nature of contact	Percentage of contacts
Business related	24
Customer complaint	22
Inquiry	8
Educational research	7
Information	7
Safety measures in home	3
Other	6
Don't know, not stated	26

Almost half of the citizens of Ontario claim to have heard of the Ministry's Consumer Information Centre (Table 36). Of these people, somewhat less than one third were aware that it had a toll-free number for the public, about one in twelve had used the Centre, and almost all of them had done so by phoning or visiting. There were no clear differences in knowledge or use of the Centre by age, education, locale, occupation, income and mother tongue.

Table 36: Knowledge of the Ministry's Consumer Information Centre (Question 54 in the third survey).

Area of knowledge	Percentage of all respondents	Percentage of those who have heard of the Consumer Information Centre
Have heard of the Centre	48	
Are aware that the Centre has a toll free number	14	29
Have ever used the Centre	4	8
Have telephoned or visited the Centre in person	3	7

The number of actual users of the Consumer Information Centre was not large enough to support a statistical profile of them. However, claimed awareness of the Centre is highest among men, consumers aged 30 to 44, respondents with college educations, and people with incomes over $25,000.

Asked to indicate subjects on which they would like to receive information, almost two thirds of consumers mentioned the general category of consumer ripoffs (Table 37). Beyond that the specific subject named most was home repairs. Car repairs, advice for the small investor, and refunds and exchanges all were mentioned by about a third of the respondents.

Table 37 : Subjects on which consumers want to receive information
(Question 55 in the third survey)

Subject	Percentage of respondents who would like information
Potential consumer rip-offs	62
Home repairs	42
Car repairs	35
Advice for the small investor	33
Refunds and exchanges	32
Safety with propane barbeques and cars converted to propane	30
Credit information	28
Car purchase	26
Home purchase	25

Statements about wanting consumer information increased very strongly with education and fairly strongly with income. At the same time, they decreased with age, with those over 45, and especially those over 60, reporting substantially less need for information on consumer problems. Citizens with French as a mother tongue generally felt themselves more in need of consumer information than did those whose mother tongue was English. Adults with children supported information services more than those without. On most specific subjects, people in the central Bruce area were less interested than those from other areas.

Some subjects tended to interest certain kinds of consumers. Home purchases drew particular mention from people 18 to 29, and home repairs from those aged 18 to 44. Advice for the small investor drew disproportionate mentions from citizens in the 30-to60-year age bracket. Women were more likely than men to suggest information on homes, credit and refunds, while men leaned more to such subjects as cars and advice to small investors.

M. ONTARIANS AND ALCOHOL

Over four fifths of Ontarians over 18 say they purchase alcohol (Table 38). Those least likely to purchase alcohol include housewives, unskilled workers, those with English as a mother tongue, citizens under 30 and over 60, those with grade school educations, and people with annual incomes under $14,000.

Of those who do purchase alcohol, nearly eight out of ten shop most frequently at the LCBO store nearest their home. Relatively few patronize the LCBO outlet closest to their work.

Francophones were notable for using the LCBO closest to home. Otherwise the outlets patronized did not vary by the buyer's age, education, occupation, income, sex, locale, or mother tongue.

Table 38: Where alcohol is purchased most frequently (Question 37 in the third survey)

Where alcohol is purchased most frequently	Percentage of all respondents	Percentage of all respondents who purchase alcohol
At the LCBO store closest to home	65	79
At the LCBO store closest to work	5	6
Both equally	12	15
Don't purchase alcohol	18	
	100	100

Overwhelmingly, customers are satisfied with the selection of liquors, wines and beers in the LCBO stores (Table 39).

Table 39: Satisfaction with selections in LCBO stores (Question 38 in the third survey)	
Satisfied with overall selection in LCBO stores	Percentage of respondents who purchase alcohol in LCBO stores
Yes	95
No	4
	100*
Satisfied with wine selection in LCBO stores	
Yes	91
No	6
Don't know	3
	100

*Does not add to 100 because of rounding

When the liquor, beer or wine that they normally buy is temporarily out of stock, three quarters of shoppers buy a substitute (Table 40). The rest split fairly evenly between going to another store and not making a purchase.

Table 40: Actions when one's LCBO liquor is out of stock (Question 39 in the third survey)	
Action taken when one's liquor is out of stock	Percentage of respondents who purchase alcohol in LCBO store
Buy a substitute	75
Go to another store	10
Not make a purchase	14
Other	1*
	100

*Includes asking the store manager to order it.

When the alcoholic beverage normally bought is temporarily out of stock, almost no one asks the store manager to order it (Table 40). This is despite the fact that over half of LCBO customers claim to be aware that this service is available (Table 41).

Table 41: Awareness that LCBO managers will order customer requirements
(Question 39 in the third survey)

Are aware that LCBO store manager will order customer requirements	Percentage of LCBO customers
Yes	52
No	41
Other	7
	100

Among LCBO customers, housewives and patrons under 30 are least likely to be aware of the service.

Ontarians seem well satisfied with the service in LCBO stores. Asked to evaluate the service provided in these outlets, about half of their customers rated it about the same as in other types of stores, and most of the rest called it better (Table 42).

Table 42: Evaluation of the service given at LCBO stores
(Question 40 in the third survey)

Evaluation of service compared to other types of stores	Percentage of respondents
Much better	20
Somewhat better	23
About the same	52
Somewhat worse	3
A lot worse	1
Don't know	1
	100

Concerning both selection and service, Francophones gave lower-than-average scores. Otherwise, the appraisals did not vary substantially by age, income, occupation, locale, or sex.

Those who say that Ontario's liquor laws are too lax outnumber by a considerable margin those who say the reverse in 1983. Half of Ontario's citizens believe that the province's liquor laws are not strict enough while about one in five considers them too strict (Table 43).

Table 43: Beliefs about liquor laws in Ontario
(Question 34 in the third survey)

	Percentage of			
	1979	1983		
Present Ontario liquor laws are:	All respondents	All respondents	Drinkers*	Non-drinkers*
Not nearly strict enough	18	26	21	46
Not quite strict enough	26	25	24	28
About right	38	29	31	19
A little too strict	11	11	13	4
Much too strict	7	8	9	3
Other	-	1	2	-
	100	100	100	100

*In this study, drinkers are defined as those who reported that they had drunk wine, beer or liquor at least once in the past month. Non-drinkers are defined as those who said they had not.

In 1979, a similar study asked the same question of Ontario adults.[1] This 1983 study seems to indicate a somewhat stronger consensus that the province's liquor laws are not strict enough. The proportion who feel the laws are at the right level of strictness has declined between 1979 and 1983, with a corresponding increase in the number who feel that the laws are not strict enough.

Opinion on this matter, in 1983, divides quite sharply according to whether the respondent does or does not drink. (Almost eight out of ten respondents say that they drink; consult Table 43 for a definition of "drinker" and "non-drinker"). Of all drinkers, almost a third in 1983 believe that these laws are at about the right level of strictness. However, a fraction approaching one half of all drinkers sees the liquor laws as not strict enough, as opposed to nearly a quarter who believe they are too strict. Of all non-drinkers, only a fifth see these laws as about right while three quarters believe they are too lax and less than a tenth call them too strict. Overall, then, a considerable majority of drinkers hold that the liquor laws are not strict enough, while a large majority of non-drinkers also take that position.

A higher proportion of women than men see the liquor laws as too lax. Respondents over 45, and especially those over 60, are also unusually strong in this view. People with grade school educations favour stricter laws more than those with more advanced educations. Housewives differ from professionals, managers and business owners in the same way.

When people say that the liquor laws are not strict enough, overwhelmingly their reasons have to do with youth, with driving, or with both (Table 44).[2] Women, respondents with less than college educations, and citizens over 45 are most likely to give reasons related to youth.

---

[1] A Study of Attitudes in Ontario, Market Facts of Canada Limited, September 1979, p. 34.

[2] The reasons behind this belief in the 1979 study also focused on liquor consumption and youth.

Table 44: Reasons for saying Ontario liquor laws are not strict enough (Question 34 in the third survey)

	Percentage of respondents saying liquor laws are not strict enough who give reasons which are related to*		
	Youth	Driving	Other
Need crackdown on drunken drivers to reduce fatalities		41	
Too many minors gaining access to alcohol; system of checking ID's not accurate enough	34		
Legal drinking age is too low	24		
Stricter laws are essential to reduce youth's abuse of alcohol	18		
Enforcement of laws should be greater, more efficient			13
Many of society's problems are alcohol related			6
Stricter laws are essential to reduce people's/adults' abuse of alcohol			4
People are not adequately educated to handle alcohol, emphasis on education as a deterrent			3
Liquor too accessible, available			3
Drinking encouraged by advertising			1
Other			25

*Reasons add to more than 100 per cent because some respondents mentioned more than one reason.

In 1983, a majority approaching two thirds of Ontario's citizens would allow beer to be sold at professional sports events, but the preponderance of them would require that it be only available in disposable cups (Table 45). Support for this position increases sharply with income and education. Well over a third of respondents objected to beer being sold at all at such events. This reflects somewhat more support for the sale of beer at sports events than was reported in response to a similar question in the 1979[3] survey. It seems that a greater proportion of the population in 1983 agrees with beer being sold at professional sports events, if it is sold in disposable cups.

Table 45: Feelings about beer being sold at professional sports events (Question 42 in the third survey)

	Percentage of				
	1979	1983			
	All respondents	All respondents	All drinkers*	All beer drinkers**	All non-drinkers*
Beer should be sold at professional sports events.	14	12	14	15	6
Beer should be sold at professional sports events, but only in disposable cups.	36	50	56	60	26
	50	62	70	75	32
Beer should not be sold at all at professional sports events.	50	37	29	24	67
Other	-	1	1	1	1
	100	100	100	100	100

*For definition of drinkers and non-drinkers see footnote to Table 43.

**In this study, beer drinkers are defined as those who reported that they had drunk beer at least once in the past month.

[3] It should be noted that the 1983 question involved a small change to the wording of one of the statements, expressing "paper cups" as "disposable cups". See A Study of Attitudes in Ontario, Market Facts of Canada Limited, September, 1979.

On these questions, the opinions of non-drinkers and beer drinkers in 1983 are very different. Three quarters of beer drinkers would allow beer to be sold at professional sports events, whereas only one third of non-drinkers would approve of this.

Women and people over 60 were much more negative than men, with about half of each of these groups saying that beer should not be available at all at professional sporting events.

A majority of all citizens in 1983 favour selling wine in grocery stores (Table 46). Some, but not many of these would limit this to Ontario wines. A substantial minority oppose the use of grocery stores as outlets for any wines. Although the proportions in favour and against wine in grocery stores have remained roughly the same between 1979 and 1983, there is a weakening of support for the position that Ontario wine only be sold in grocery stores, over this period of time.

Table 46: Opinions about selling wine in grocery stores (Question 36 in the third survey)

	Percentage of				
	1979	1983			
Attitudes toward wine in grocery stores	All respondents	All respondents	All drinkers*	All wine drinkers**	All non-drinkers*
All wine should be sold in grocery stores	43	49	55	57	26
Ontario wine only should be sold in grocery stores	13	8	9	10	6
	56	57	64	67	32
Wine should not be sold in grocery stores at all	44	42	35	32	67
Other	-	1	1	1	1
	100	100	100	100	100

*For a definition of drinkers and non-drinkers see footnote to Table 43.

**In this study, wine drinkers are defined as those who reported that they had drunk wine at least once in the past month.

Wine drinkers in 1983 are more favourably disposed to this idea, splitting two thirds versus one third in favour of wine in grocery stores. Among non-drinkers, the balance of opinion is the reverse.

Women, housewives and those with below average incomes are the most opposed to wine in grocery stores; those most in favour are Francophones and people whose mother tongue is other than French or English.

Those opposing the sale of wine in grocery stores gave reasons that had to do with the increased accessibility and potential misuse of the product by the public, and especially by young people. Women and respondents with low incomes were especially likely to cite these reasons.

Those who approved of wine in grocery stores were also asked whether they thought it should be allowed in all grocery stores. A majority of 76% favour wine in all grocery stores. Approval for this proposition decreases with income and shows considerable variation by region, with the strongest support coming from the Eastern, Southwestern and Metro Toronto regions. It also received above average support from Francophones.

Convenience was the major reason cited for wanting wine in all grocery stores.

Asked when licensed establishments should stop serving alcohol on weekdays, about three quarters of Ontarians name a time no later than 1 a.m. as an appropriate hour (Table 47). These preferences are, in a general way, like those reported for a similar but not identical question in the Ministry's 1979 survey.[4] Roughly calculated, the average proposed closing time is 12:45 a.m. On average, drinkers suggest a time near 1:00 a.m.; non-drinkers a time just after midnight.

Regarding Sundays, opinions are more conservative. Almost one fifth of respondents say licensed establishments should not be open at all that day, two thirds set a time no later than 1 a.m. and the average suggested closing time is about 12:15 a.m. Again drinkers and non-drinkers diverge, drinkers suggesting about 12:20 a.m. and non-drinkers voting for a half hour earlier.

---

[4] Ibid.

Table 47: Beliefs about hours when licensed establishments should stop serving alcohol (Question 41 in the third survey)

Time to stop serving alcohol	Percentage of		
Weekdays	All respondents	All drinkers*	All Non-drinkers*
Before 12:00 midnight	17	12	37
12:00 midnight	25	22	33
1:00 a.m.	32	37	17
2:00 a.m.	11	13	3
3:00 a.m. or later	7	8	2
Approximate average of the above times**	12:45 a.m.	12:55 a.m.	12:10 a.m.
not close at all	4	5	2
should not open at all	1	-	2
other	3	3	4
	100	100	100
Sundays			
Before 12:00 midnight	32	31	37
12:00 midnight	20	23	11
1:00 a.m.	15	17	5
2:00 a.m.	4	5	1
3:00 a.m. or later	4	4	1
Approximate average of the above times**	12:15 a.m.	12:20 a.m.	11:50 p.m.
not close at all	4	5	3
not open at all	17	11	37
other	4	4	5
	100	100	100

*For a definition of drinkers and non-drinkers see footnote to Table 43.

**This is a rough weighted average with the mid-point of the "before 12:00 midnight" class assumed to be 11:30 p.m. and with the mid-point of the "3:00 a.m. or later" class assumed to be 3:30 a.m. It should be noted that the "not close at all" and "not open at all" responses are not included in the average.

Men favour later hours than women, and a higher proportion of men think licensed establishments should not close at all. Among occupational groups, earlier hours are most solidly endorsed by housewives. Earlier closing hours are more strongly supported by those with the least education and later hours or no closings by those with the most years of schooling. There is also a strong tendency for older people to endorse earlier hours and younger people later ones. Non-drinkers are much more likely to favour not only earlier closing hours but non-operation on Sundays.

Over two thirds of the people of Ontario favour increasing the legal drinking age from its present level of 19 (Table 48). About one quarter endorse leaving the level as it is and fewer than one in ten would lower it. These proportions are roughly similar to those reported for a similar but not identical question in the 1979 survey, with some evidence of growing support between 1979 and 1983 for increasing the drinking age. Drinkers share this substantial majority position that the drinking age should be raised. Non-drinkers are overwhelmingly of this view.

Table 48: Attitudes toward the present legal drinking age (Question 35 in the third survey)

Policies regarding the present legal drinking age	Percentage of All respondents	All drinkers*	All non-drinkers*
Increasing the drinking age	68	63	85
Keeping it the same	23	26	13
Decreasing the drinking age	8	9	1
Other	1/100	2/100	1/100

*For definition of drinkers and non-drinkers see footnote to Table 43.

The reasons advanced for raising the drinking age in 1983 focus heavily on a concern for the dangers of drunken driving and on claims about the immaturity and irresponsibility of young people (Table 49).

Table 49: Reasons for recommended actions about the legal drinking age (Question 35 in the third survey)

Reasons	Percentage of respondents*		
FOR INCREASING THE DRINKING AGE			
People are too young, immature, irresponsible at 19; mature at 21	34		
To reduce drinking and driving and accidents caused by drunken driving	17		
Too many teenagers are drinking now	9		
Nineteen-year-olds can't hold their liquor	6		
Other	18		
FOR NOT CHANGING THE DRINKING AGE			
People are responsible enough at 19		12	
Underaged people will obtain alcohol irrespective of legal age increases		5	
Other		2	
FOR REDUCING THE DRINKING AGE			
If one is old enough to vote and fight, one is old enough to drink			4
The majority are mature enough at 18			3
Other			12

*Figures do not add to 100 per cent because some respondents mentioned more than one reason and because respondents were taking one of three possible positions with respect to the drinking age.

Reasons citing the immaturity and irresponsibility of youth tend to increase with age and are most common among housewives, citizens whose mother tongue is not French or English, and respondents with grade school educations. Reasons relating to driving accidents are especially likely from those under 60 and people with grade school educations. Support for not changing the minimum age centres on the claim that, at nineteen, people are responsible enough and on the belief that underaged people will obtain alcohol even if the legal age is increased.

Women are slightly more inclined to raise the minimum age. Those of senior years were much more likely to support raising the limit then were those under 60. Attitudes vary strongly with education, those with the least education being most in favour of raising the limit. Of all occupational groups, housewives are most supportive of a higher legal drinking age.

Of those who would raise the drinking age, a consensus of drinkers and a large majority of non-drinkers favour a minimum age of 21.

N. VIEWERS AND CONTROL OF MOVIES

Ontarians say that they see slightly more than four movies a year in movie theatres, and three on video cassettes (Table 50). By comparison, they state that they see about eight a month on TV. This means that, in a similar time period, viewers see about twenty to thirty times as many movies on TV as in theatres or on video cassettes.

Movie theatre patronage is related to age, with those under 30 more likely to be very frequent attenders and those over 60 more likely to be non-attenders. People with grade school educations and those with incomes under $15,000 are especially likely to be non-attenders, and patronage increases with education and income.

None of these relationships hold with respect to the viewing of movies on TV. However, there is a tendency for people in metropolitan Toronto to watch fewer TV movies than do people residing elsewhere in the province.

Table 50: Number of movies seen during the past year (Question 44 in the third survey)

Number of movies seen in the past twelve months	Percentage of respondents who have seen movies	
	In a movie theatre	On video cassettes
none	34	62
1 time	9	6
2 times	11	5
3 times	8	5
4 times	5	2
5 times	6	3
6 - 10 times	14	6
11 - 20 times	7	3
21 times or over	4	6
Other	2	2
	100	100
Average number of times	4.4	2.9

Number of movies seen in the past month	Percentage of respondents who have seen movies
	On T.V.
none	17
1 time	9
2 times	10
3 times	6
4 times	7
5 times	7
6 - 10 times	17
11 - 20 times	12
21 times or over	15
Other	0
	100
Average number of times	7.7

Frequent viewing of movies on video cassettes is more common among respondents with incomes over $15,000, and people with incomes below that level are much more likely to be non-viewers. More than others, citizens whose mother tongue is not English or French are also non-viewers. Non-use of video cassette movies increases with age and decreases with education. Very frequent viewers tend to be people under 30 and adults who have children. Francophones are less frequent viewers than others.

The reasons for not seeing more movies vary by the medium in which they appear (Table 51). In the case of video cassettes, not owning a VCR is said to be the overriding factor. Concerning video cassettes and movie theatres, cost is a leading reason. For all three media, a lack of interest in movies is a major deterrent. Many also say that the movies appearing in theatres and on T.V. (though not on video cassettes), are often not worth seeing. With respect to movies on T.V., and to a lesser extent in theatres, inability to spare the time is said to be a significant obstacle to viewing. Compared to all of the reasons given above, factors such as sex, violence and bad language are cited as deterrents infrequently.

Among respondents who are light viewers, women object more than men to sex, violence and bad language in movies, in theatres and on T.V. Viewers with French as a mother tongue are generally less inclined to object in this way. Interest in movies in every medium decreases with age and increases with education. Non-interest in movies is especially evident among those with grade-school educations. Respondents with higher educations also mention more frequently that their light viewing is because they don't have the time or because movies aren't worth seeing. People under 30 are especially likely to mention cost as a reason for not attending movie theatres. Not having the time to spare becomes less of a deterrent as age increases, and those over 60 are particularly unlikely to mention it.

A majority of the public think that there should be some controls over the content of films. In the case of movies on T.V., the majority favouring controls is well over eight out of ten (Table 52). About seven out of ten also approve controls in movie theatres. The case for surveillance is seen as weaker if the medium is pay T.V. or video cassettes for home viewing, but there too most Ontarians support some kind of controls.

In all cases, women favour controls more firmly than men, and of all occupational groups housewives endorse this position most. Support for controls becomes stronger with age, but it is weaker among those with more advanced educations. With respect to movies shown in public and on T.V., people whose mother tongue is French tend to favour controls more than others.

Table 51: Reasons for not seeing more movies (Question 45 in the third survey)

Reasons	Percentage of respondents who are light viewers* of movies		
	In movie theatres	On TV	On video-cassettes
Don't own VCR	-	-	51
Costs too much	32	2	25
Not interested in movies	31	36	21
Few movies worth seeing/ nothing good to see	27	27	4
Can't spare the time	17	34	6
Wait to see it on TV	10	-	4
Too much sex in movies	8	5	1
Too much violence in movies	7	7	1
Offensive language in movies	5	2	-
Too many advertisements	-	3	-

*Light viewers of movies in movie theatres were defined as those who reported that they had seen fewer than 5 movies at a theatre during the past 12 months; light viewers of movies on TV were defined as those who reported that they had seen fewer than 4 movies on TV during the last month; light viewers of movies on video-cassettes were defined as those who reported that they had seen fewer than 3 movies on video-cassettes during the past 12 months.

Table 52: Attitudes toward controls over the content of films (Question 49 in the third survey)

	Percentage of respondents who think that there should be some controls over the content of films
On TV	84
In movie theatres	71
On pay TV	60
In video-cassettes	50

In Ontario, there is strong public support for a government appointed body with the power to classify publicly-shown films. There is also considerable public support for allowing such a board to prohibit all or parts of films which it thinks would be very objectionable to a large majority of the people. Of all citizens, about nine out of ten favour a board classifying films and over six out of ten would empower it to ban all or parts of films (Table 53). There is a significant minority -- almost three out of ten -- who would allow a board to classify films, but not to prohibit them. One in ten would do neither.

Table 53: Opinions on classifying and prohibiting films made for public viewing (Question 46 in the third survey)

			Prohibiting Films: Percentage of respondents with opinions*		
			Who Agree	Who Disagree	Total
Classifying Films: Percentage of respondents with opinions*:		Who Agree	61	28	89
		Who Disagree	1	10	11
		Total	62	38	100

*815 of 894 respondents, or 91 per cent, had opinions on both classifying and prohibiting films

The proportions reported in Table 53 on the prohibition question are roughly like those reported in a similar but not identical study done for the ministry in 1979[1].

[1] A Study of Attitudes in Ontario, Market Facts of Canada Limited, September, 1979, p. 18.

More women than men support classification, and especially prohibition. Those whose mother tongue is other than French or English are also stronger advocates of these activities. Respondents with higher educations, and people with incomes exceeding $15,000 are more likely to oppose classification and prohibition than are those with lesser educations and incomes. More than other occupational groups, housewives endorse prohibition. Francophones also express especially strong support for it. Support for both operations increases with age. Adults with children and those without hold similar views.

Respondents are more active in offering reasons why there should be a government-appointed board than reasons there should not. The several arguments given in support of a classifying board centre heavily on the prevention of some materials being presented to children and teenagers (Table 54). A second main claim is that classification information serves as a guide to consumers. These arguments are raised most often by women and by adults with children.

Respondents who give reasons for objecting to such a board which classifies tend to cite the individual's ability and right to decide what he or she should see and do. It would appear that the people most likely to take this position are those with higher educations and incomes.

People who favour a board with powers of prohibition tend to emphasize as reasons a need to protect the public, including children, against scenes of sex and violence (Table 55). These points are advanced most strongly by women, by those over 45, and by people with less advanced educations.

Those opposed emphasize the arguments that people should make their own choices. This viewpoint is espoused most strongly by men, by respondents under 45, and by people with more than grade school educations.

Table 54: Reasons for opinions on classifying films made for public viewing (Question 46 in the third survey)

Reasons for saying that a government appointed board should be able to classify films	Percentage of all respondents
Should screen movies not suitable for children and teenagers	52
A guide to consumers; it tells beforehand the type of show it is and helps decide who should attend	25
A board should control pornography and sex scenes not suitable for public viewing	12
Not all material is suitable for viewing, needs restrictions for public viewing	11
Violence is not suitable for viewing by the public and children	9
Obscene language should not be heard by children	4
The board is doing a good and essential job	4
Reasons for saying that a board should not be able to classify films	
People know what they want to see and should see; it is a personal decision	8
Object to board's classifications, and telling individual what to see and do	3

*Figures do not add to 100 per cent because some respondents mentioned more than one reason, and because respondents were taking one of two possible positions with respect to classification.

Table 55: Reasons for opinions on prohibiting films made for public viewing (Question 46 in the third survey)

Reasons	Percentage of all respondents
Reasons for saying that a board should be able to prohibit all or parts of films:	
The public needs protection	26
Have to protect young children	12
Sex scenes are not suitable for public viewing	11
Violence is not suitable for public viewing	9
Reasons for saying that a board should not be able to prohibit all or parts of films:	
It is a personal decision, we should make our own choices	26
Object to board's censorship, control of public viewing	6

*Figures do not add to 100 per cent because respondents mentioned more than one reason, and because respondents were taking one of two possible positions with respect to prohibition.

A solid majority of people think that a government-appointed board should also classify films on video cassettes and on pay T.V. (Table 56). People of this view range from two thirds of the public in the case of video cassettes to a majority approaching three quarters in the case of pay T.V. However, significant minorities oppose this proposal.

Women, housewives, those with incomes under $15,000 and people whose mother tongue is French are particularly supportive of this kind of classification. Support for it increases with age and decreases with education.

Table 56: Opinions on classifying films shown on pay TV and video-cassettes (Question 51 in the third survey)

	Percentage of respondents who say there should/should not be a government board to classify films	
	On video-cassette	On pay TV
Yes	67	72
No	32	27
Other	1	1
	100	100

Respondents were asked to consider their approval or disapproval for portraying, in a public movie, each of various scenes of violence, degradation, nudity, sex and profanity. A substantial majority of Ontarians stated that they objected to each of these portrayals (Table 57). Most offensive were scenes showing children in sexual situations, animals being harmed or tortured, and humans as the objects of violence and degradation, sexual or otherwise. The next most objectionable were portrayals of sexual intercourse, actual or simulated. These were followed by various forms of bad language and nudity.

Table 57: Attitudes toward the portrayal of various scenes in a movie made for public viewing (Question 52 in the third survey)

Kind of Scene	Percentage of respondents disagreeing with the showing of this kind of scene
The depicting of children under 16 nude, or partially nude, in sexual situations.	94
Scenes depicting in detail animals being harmed or tortured.	93
Scenes showing sexual violence in detail, eg. rape, sexual abuse.	90
Scenes showing men, women, or children in very degrading situations.	87
Scenes showing actual sexual intercourse between adults in detail.	83
Scenes showing simulated sexual intercourse between adults in detail.	77
Scenes of violence with bloodshed shown in detail - such as close-ups of wounds in some crime or horror films.	76
The use of very course language -- that is a lot of four-letter words.	74
The use of profane language.	64
A full frontal view of a nude male/males.	58
A full frontal view of a nude female/females.	57

In every case women were more negative than men, and often substantially so. Level of disapproval was not systematically related to occupation, except that responses were always more negative for housewives. Disapproval tended to be stronger in the eastern and northwestern parts of the province. Those whose first language was English expressed milder disapproval than did Francophones and those for whom some other language was the mother tongue. People's reactions varied quite sharply by age, those below their middle forties being less critical than their seniors. The sole exception to this was with respect to the portrayal of children in sexual situations, where disapproval was high in all age groups. Almost without exception, disapproval decreased as education increased. Those with the highest incomes tended to be the least offended.

A comparison of these attitudes to responses from a similar but not identical question in the Ministry's 1979 study[2] suggests that the public's disapproval over the showing of various scenes of violence, degradation, nudity, sex and profanity has not diminished over the past four years.

A majority of people in 1983 do not think that nude waitresses and entertainers should be allowed in licensed liquor establishments (Table 58). (A comparison with the 1979 data suggests that the opposition to this idea may have weakened slightly in the period between 1979 and 1983).

Table 58: Reactions to allowing nude waitresses and entertainers in licensed liquor establishments (Question 43 in the third survey)

Think that:	Percentage of respondents
It should not be allowed	57
It should be allowed	41
Don't know	2
	100

[2] Ibid., p. 19.

Negative responses in 1983 increased sharply with age and decreased with income. Objections were much stronger among women than men, among housewives than other occupational groups, and among adults with children than those without. People with English as a mother tongue objected somewhat less than those whose first language was French or some other.

O. ONTARIANS' EVALUATIONS OF THE PAST AND FUTURE

On each of a number of aspects of consumerism, respondents were asked whether they saw things getting better, worse or remaining the same. Opinions were elicited about both past and future trends.

In many cases, consumers feel that the situation has been unchanged or will be so in the future. On any given issue, the proportion of people taking this position ranges from one fifth to nearly a half (Table 59).

But when Ontarians do see change, it is most often for the better. That is, they generally believe that the treatment they receive in the marketplace has been improving, and are even more inclined to think that it will improve in the future (Table 59). This overall positive judgment is seen in two ways. First, on most aspects of consumerism, many more respondents think that the situation has been improving rather than worsening. Second, this optimism increases as consumers look to the future, with those who expect the future to be better tending to outnumber still more strongly those who expect it to be worse. Satisfaction with recent gains and optimism about future progress is highest with respect to the safety testing of products, information about the content of products, information about the care, operation and assembly of products, and the handling of complaints by business. This is the same kind of picture that consumers painted in 1978 and 1980.

Table 59: Evaluation of the present and future concerning various aspects of consumerism (Question 12 in the second and third surveys; Question 13 in the first survey)

Aspect of consumerism		Percentage of respondents who see the situation as unchanged, better or worse*							
		Now than in the last 2 or 3 years				In the next 2 or 3 years			
		Unchanged	Better	Worse	Difference bet. better or worse	Unchanged	Better	Worse	Difference bet. better or worse
Safety testing of products	1978	15	77	6	+71	18	76	3	+73
	1980	18	75	6	+69	18	75	5	+71
	1983	19	74	6	+68	18	75	2	+73
Information about content of products	1978	20	69	9	+60	27	63	7	+56
	1980	23	68	8	+60	27	62	8	+54
	1983	25	69	6	+63	28	66	3	+63
Information about how to take care of/operate/assemble products	1978	36	52	10	+42	38	52	7	+45
	1980	44	46	8	+38	41	51	5	+46
	1983	42	48	9	+39	39	54	3	+51
Handling of consumer complaints by business	1978	43	40	14	+26	40	49	7	+42
	1980	48	36	13	+23	41	45	10	+35
	1983	44	41	13	+28	39	52	4	+48
Relationship between consumers and business	1978	42	37	19	+18	41	45	9	+36
	1980	47	31	21	+10	45	38	13	+25
	1983	48	35	17	+18	42	48	7	+41
Treatment of consumers by business	1978	47	33	18	+15	44	44	9	+35
	1980	48	31	20	+11	44	38	14	+24
	1983	45	37	17	+20	40	48	8	+40
Quality of products and services	1978	36	27	37	-10	37	42	19	+23
	1980	35	28	36	-6	34	40	23	+17
	1983	34	35	30	+5	36	47	13	+34
Misleading claims about products	1978	43	31	25	+6	43	43	11	+32
	1980	46	29	24	+5	42	39	15	+24
	1983	40	32	26	+6	39	44	13	+31
Getting things repaired properly	1978	40	19	39	-20	45	30	21	+9
	1980	43	17	40	-23	44	26	26	0
	1983	41	26	32	-6	40	39	17	+22
Fair cost of having things repaired	1978	21	7	70	-63	31	17	49	-32
	1980	22	8	69	-61	26	13	58	-45
	1983	31	11	58	-37	33	24	39	-15

*Percentages may not add to 100 per cent because some respondents had no opinion.

In one area, this generally positive public appraisal does not hold. When asked about getting things repaired properly and at a fair cost, more consumers report the situation to have deteriorated than improved (Table 59). When they consider the future on these counts, a modest optimism returns, with more respondents expecting the quality of repair services to get better than worse. However, on the cost of having things repaired, people are both dissatisfied and pessimistic. Not only does a large majority say that the situation has been deteriorating, but the consensus is that it will continue to get worse. This is consistent with the high degree of concern expressed by consumers generally over the product quality issue in Table 6.

On most of these questions, satisfaction with the present and optimism about the future tend to be higher with women, for workers in clerical and sales jobs, among citizens with French as a mother tongue, and for people in the top and bottom income groups. Evaluations of present and future trends rise strongly as income increases. On the other hand, the least favourable picture of the past and future is consistently recorded by those over 60.

On the subject of repairs, in a reversal of the usual tendency, the richest and best educated buyers are least satisfied and optimistic. This could be because those who are best off are most likely to own household capital equipment requiring repair services.

Comparison of people's appraisals from the three studies reveals a noteworthy change in public optimism. In 1980, while consumers' appraisals of the present and the future were predominantly optimistic, they were somewhat less so than in 1978. Now this situation has reversed, with people reporting growing optimism. This more bullish outlook is seen in the fact that the positive "difference" figures in Table 59 are generally larger in 1983 than in 1980. Compared to 1980, consumers today report higher expectations on every aspect of consumerism in the Table. These results parallel the improving of attitides toward business which was highlighted in Tables 1 and 8.

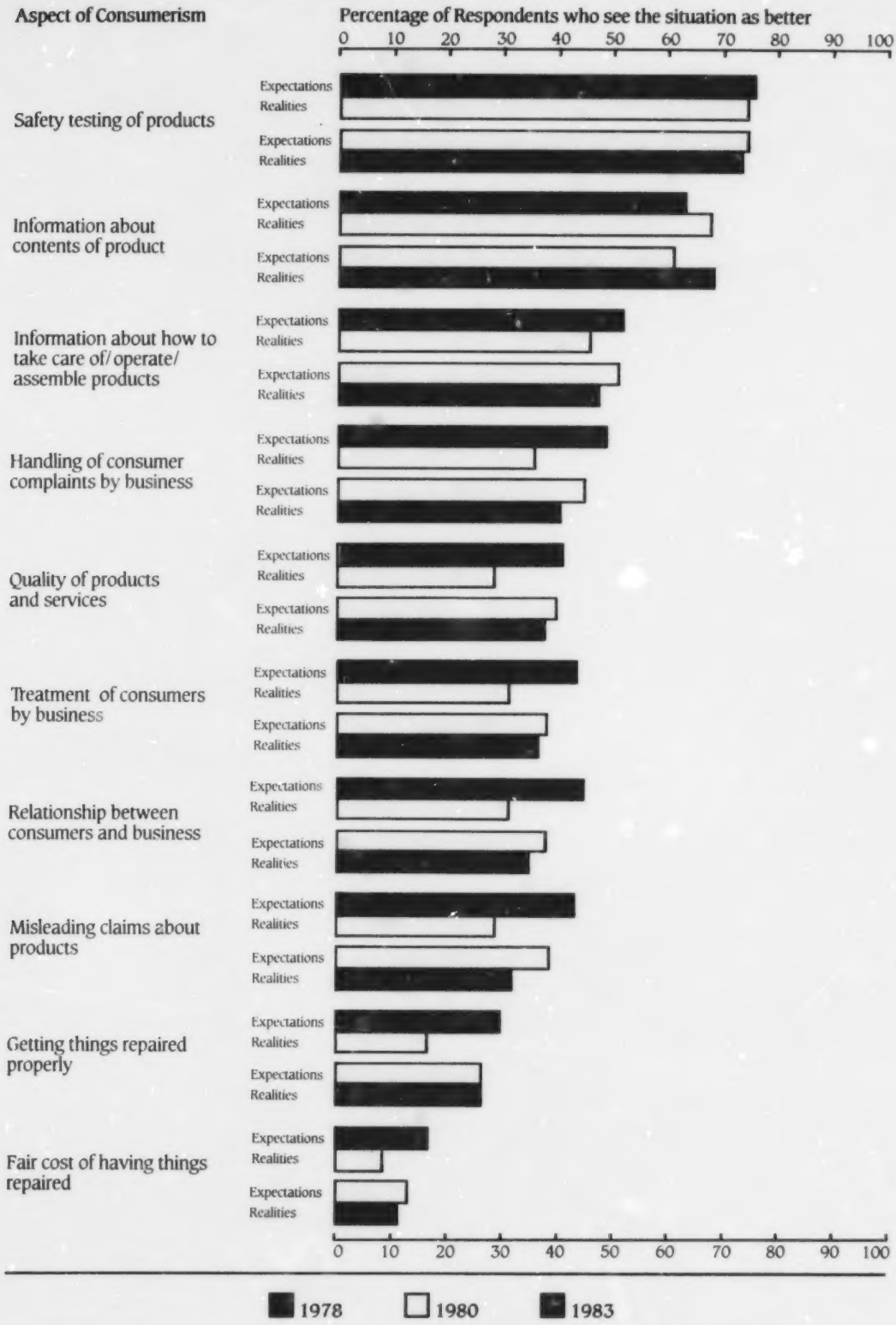
The strengthening of optimism by Ontarians is partly explained by Table 60 and Chart G. Using the same data as in Table 59, it compares what had been people's 1978 expectations of the future with their actual experience during 1980, and it then compares their 1980 expectations for the future with their actual experiences during 1983. This provides us with consumers' own opinions on how well events have lived up to their expectations as of 1980 and

again as of 1983. On almost every aspect of consumerism, people's reported experiences as of 1980 were not as good as they had projected in 1978. Therefore, as consumers reported themselves to be less bullish in 1980, they were reflecting general disappointment with the gains they experienced in the marketplace since 1978. It will be seen that in most respects, the 1980-1983 period did not live up to expectations either, but that it came much closer to what had been hoped for. These improving experiences are the background against which the Ontario populace is projecting an increasingly bright future.

Table 60: Expectations and realities on various aspects of consumerism
(Extracted from Table 59)

Aspects of Consumerism	Percentage of respondents who see the situation as better			
	Future expectations as of 1978	Reality in 1980	Future expectations as of 1980	Reality in 1983
Safety testing of products	76	75	75	74
Information about contents of product	63	68	62	69
Information about how to take care of/operate/ assemble products	52	46	51	48
Handling of consumer complaints by business	49	36	45	41
Relationship between consumers and business	45	31	38	35
Treatment of consumers by business	44	31	38	37
Quality of products and services	42	28	40	38
Misleading claims about products	43	29	39	32
Getting things repaired properly	30	17	26	26
Fair cost of having things repaired	17	8	13	11

CHART G: Consumers' Expectations and Realities on various aspects of consumerism, 1978-83



TECHNICAL APPENDICES

INTRODUCTION

All three studies were based on province-wide personal interviews with respondents 18 years of age and over living in private households in urban and rural Ontario. The first survey involved 956 interviews and was conducted between April 1st and April 15th, 1978. The second involved 885 interviews and was conducted between November 21st and December 20th, 1980. This third survey involved 997 interviews and was conducted between July 21st and August 20th, 1983.

All three surveys followed a similar methodology. For a fuller description of the 1978 and 1980 survey methodology see Ontario Consumer Issues for 1978 and for 1980. The methodological detail which follows was drawn from CMR Report #1993 prepared by Canada Market Research Limited.

APPENDIX A: METHODOLOGY, 1983 SURVEY

SAMPLING, MAIN SURVEY: The universe for the study consisted of adults 18 years of age and over living in private households in urban and rural Ontario. The target sample of 900 interviews was stratified disproportionately to population, with 150 interviews to be completed in each of the following 6 regions:-

1. Eastern Ontario
2. Hamilton/Peninsula
3. Metro Toronto
4. Southwestern Ontario
5. Central/Bruce
6. Northwestern Ontario

Counties were listed geographically by region. A map showing regional boundaries, and maps showing the breakdown of each region by county are in Appendix B.

Sampling within each region was proportional to urban/rural population. For this reason, urban and rural populations were accumulated for each county and summed for each region. A calculation was made of the percentage of population in the two sub-strata (urban/rural population) in relation to the total regional population. These percentages were used to determine the number of interviews in each sub-strata, ensuring proportionate interviews stratified by urban/rural population.

A sampling ratio was calculated for each sub-strata. This was determined by:

$$\frac{\text{Total Cumulated Urban Population}}{\text{Number Urban Interviews Required}} = \text{Skip Interval}$$

A random number was selected from a published random number table* between 1 and the skip interval. This number represented the population of the location of the first selected county.

Further selections were made by adding the skip interval following each selection and determining where it fell in the cumulated population. In this way, counties with a larger population were selected more than once and were thus represented by more interviews. Some counties were not represented at all. The process was repeated for determining counties for rural interviewing.

Note*: "A Million Random Digits with 100,000 Normal Deviates", The Rand Corporation

Within each selected county the urban cities and towns were listed and randomly selected. If tracted, and more than one census tract (C.T.) was to be selected, C.T.'s were systematically selected. If just one C.T. was required per city/town it was randomly selected. The same approach was used for rural areas, where enumeration areas (E.A.) were used in place of C.T.'s.

Ten interviews were completed in each C.T. and enumeration area. Again the random number table was used to select primary blocks in each C.T. For each primary block selected, a secondary block was also chosen to be used only when the primary block failed to yield the required number of interviews, after all callbacks had been completed. A third block was assigned, by CMR's Toronto Head Office, if required.

At this stage, detailed maps of selected blocks or areas were prepared for the interviewers. On each map, the starting position and routing the interviewer was to follow was marked.

The interviewer would then call upon every nth household. Two call-backs were made, with at least a 3 hour interval, before substitution of a household.

Once the proper household was selected, the interviewer took a census of all household members who qualified as potential respondents. The 'last birthday' method was used to choose the individual within the household to be interviewed. No substitutions were allowed. The 'last birthday' method involves simply selecting the adult in the household who last had a birthday.

SAMPLING: FRENCH OVERSAMPLE: In addition to the main survey, CMR was commissioned to conduct 100 interviews, with Francophone Ontarians, in areas selected for their relatively high proportion of French speaking people.

The sample selection method for the French Oversample was as follows:

Four counties were chosen on the basis of their relatively high proportion of Francophones. Within these counties urban areas with the highest concentration of French-speaking people were selected. Within the selected areas the field supervisor, and staff living in the areas, chose blocks for sampling which were known to contain French-speaking families. The interviewer then proceeded, in the same manner as for the main survey, contacting every nth household on the block. When a person in the household was contacted, the interviewer spoke only in French. Only the households, and selected respondents within the household, who answered in French, and who obviously fully understood French, were interviewed for this (French oversample) section of the study.

FIELDWORK: All fieldwork was completed on a personal interview basis by experience field staff. All supervisors and interviewers were supplied with detailed instructions.

Validation, by telephone, of 20% of each interviewer's work was conducted by CMR's field supervisors.

Completed interviews by region (main survey)/ county (French oversample) were:

	Main Sample		French Oversample
Eastern Ontario	149		
Hamilton/Peninsula	148		
Metro Toronto	150	Ottawa-Carleton	43
Southwestern Ontario	150	Sudbury RM.	25
Central/Bruce	149	Prescott & Russell	20
Northwestern Ontario	148	Cochrane	15
TOTAL	894	TOTAL	103

Fieldwork for the main survey was conducted between July 21st, 1983 and August 20th, 1983.

Fieldwork for the French oversample was conducted between July 28th, 1983 and August 18th, 1983.

DISPOSITION OF SAMPLE:

1. Eastern
2. Hamilton/Peninsula
3. Metro Toronto
4. South Western
5. Central/Bruce
6. North Western
7. French Oversample

	TOTAL	REGIONS 1	2	3	4	5	6	7
	2306	315	413	486	401	355	336	206
TOTAL CONTACTS	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Out of Frame								
Language Problem	4.0	3.8	4.8	8.0	1.7	0.8	1.5	9.7
Deaf, very old. etc	1.3	0.6	2.2	0.6	0.9	2.0	1.5	1.5
TOTAL	5.3	4.4	7.0	8.6	2.6	2.8	3.0	11.2
	2190	301	384	444	390	345	326	183
SAMPLE FRAME	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Loss from Frame								
No answer after 3 calls	32.9	20.3	34.6	35.4	39.2	34.5	29.8	6.0
Respondent not in: after 3 calls	5.2	4.3	7.6	3.4	2.3	6.7	7.7	2.2
Household refusal	15.6	14.3	12.8	24.8	16.9	10.1	11.7	20.8
Respondent refusal	4.9	10.6	5.7	2.4	2.6	4.9	4.6	12.5
Incomplete	0.6	1.0	0.8	0.2	0.5	0.6	0.8	2.2
TOTAL	59.2	50.5	61.5	66.2	61.5	56.8	54.6	43.7
COMPLETED INTERVIEWS	40.8	49.5	38.5	33.8	38.5	43.2	45.4	56.3

DATA PROCESSING: All completed questionnaires were returned to CMR's Toronto head office to be coded in the in-house coding department. Responses were carefully checked for logic and sequence. Codelists from Wave II of the study were initially used for open-ended questions repeated in Wave III. Additions were made to these code-lists where over 1% of respondents gave another type of answer from those already listed.

Edited and coded questionnaires were sent to Tab-It Ltd., CMR's regular sub-contractor for data processing - and Canada's largest specialist company for this type of work. There, data was key-punched, 100% verified and transferred to a clean deck of cards.

A copy of this clean card-set was supplied to the Ministry of Consumer and Commercial Relations, as well as detailed computer tables with selected cross-tabulations. A set of typed tables with Wave I/II/III comparisons was also provided, with significance tests for Wave II-III where appropriate. The typed comparison tables and significance tests were not completed by computer because of the lack of a Wave II card-set (or tape).

Before production of detailed tables, computer weighting was used on the main survey to correct for the (intentionally) disproportionate regional sampling. The weighting factors and their calculation method follow.

	REGION					
Age	Eastern	Hamilton/ Peninsula	Metro Toronto	South-Western	Central/ Bruce	North-Western
18-24	.593	1.138	1.625	.735	1.428	.638
25-29	.779	1.080	1.305	.726	1.279	.655
30-34	1.201	1.122	1.786	.528	1.738	.438
35-39	.652	1.386	1.363	.587	1.156	.368
40-44	.694	1.064	.958	.657	1.261	.685
45-49	.507	1.730	1.522	.933	1.076	1.071
50-59	.813	.930	2.158	.673	1.344	.342
60+	1.221	1.250	1.925	.863	1.133	.358

The weighting factors were calculated as follows:

Step 1

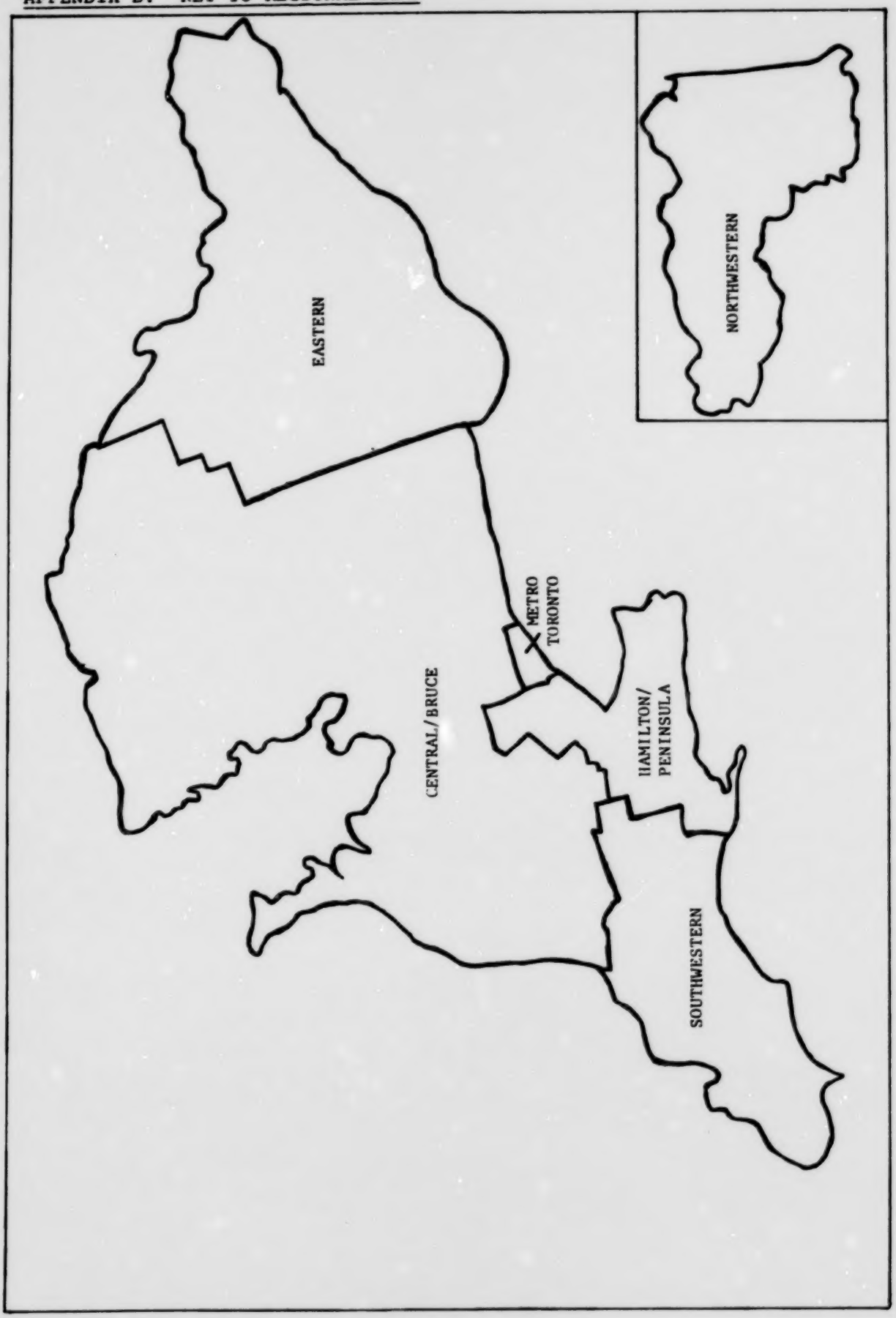
$$\frac{\text{Population in Age Group for Region X}}{\text{Population of Ontario 18+ (1981 Census)}} \times \text{Total Sample} = \text{Expected Sample Size in Age Grp in Region X}$$

Step 2

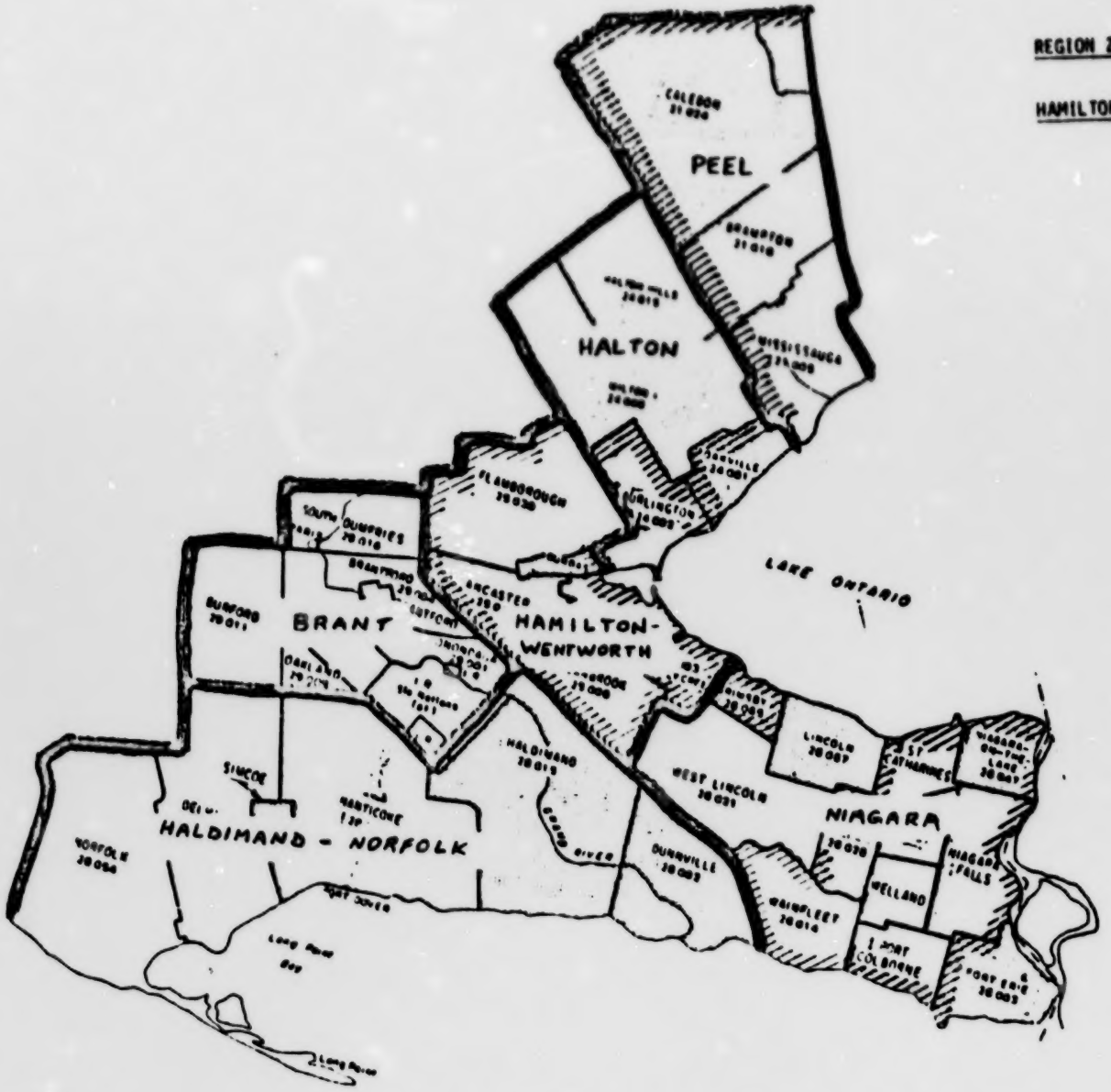
$$\frac{\text{Expected Sample Size in Age Group in Region X}}{\text{Observed Sample Size in Age Group in Region X}} = \text{Weight}$$

The French oversample was not weighted for age, as this information for the 1981 Census was not yet available.

APPENDIX B: KEY TO REGIONAL MAPS



REGION 1
EASTERN ONTARIO
PEMBROKE
OTTAWA
OTTAWA-CARLETON
PRESCOTT & RUSSELL
LANARK
HASTINGS
LENNOX & ADDINGTON
FRONTENAC
STORMONT DUNDAS & GLENGARRY
LEEDS & GRENVILLE
PRINCE EDWARD

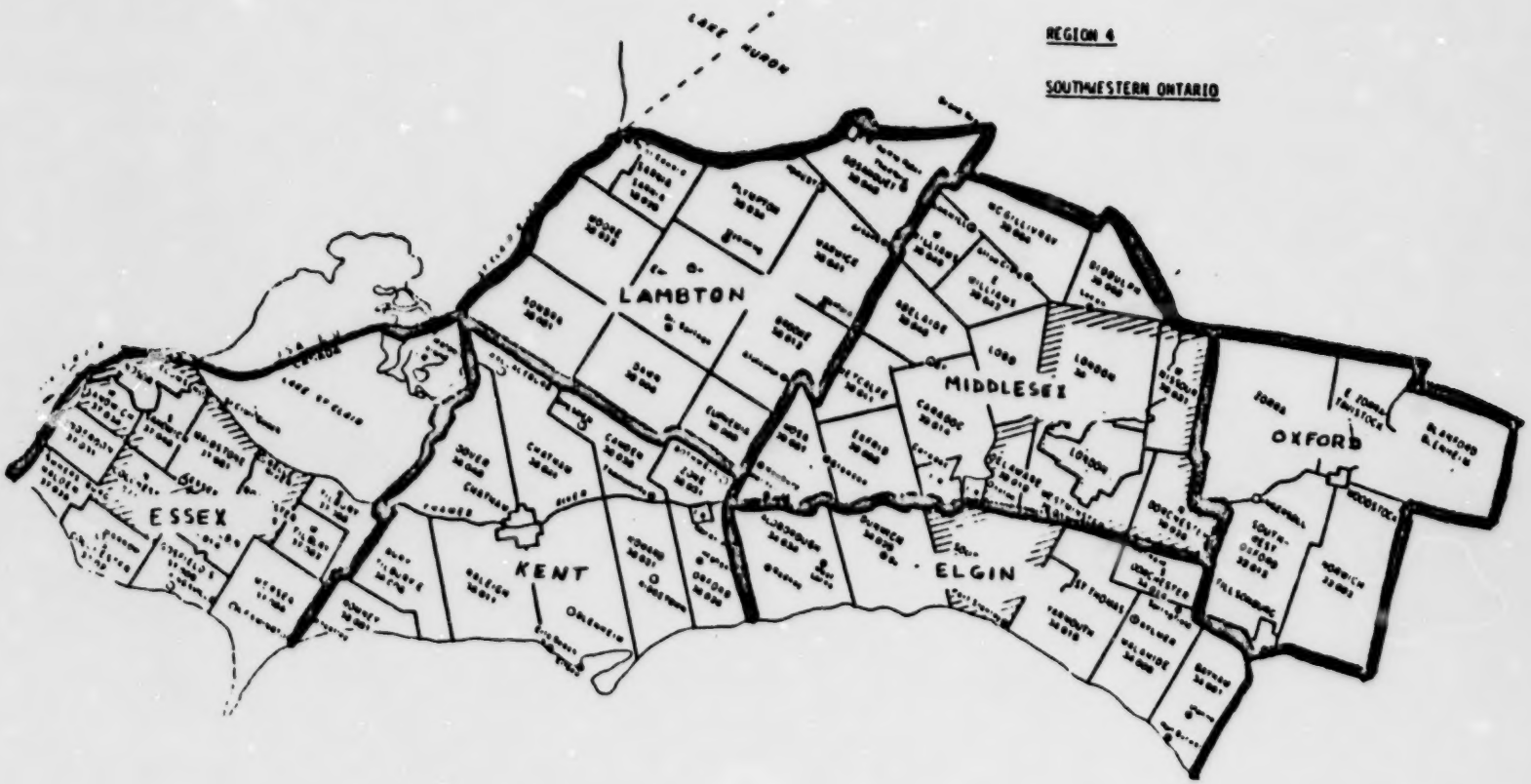

REGION 2
HAMILTON/PENINSULA
PEEL
HALTON
BRANT
HAMILTON-
WENTWORTH
LAKE ONTARIO
HALDIMAND - NORFOLK
NIAGARA

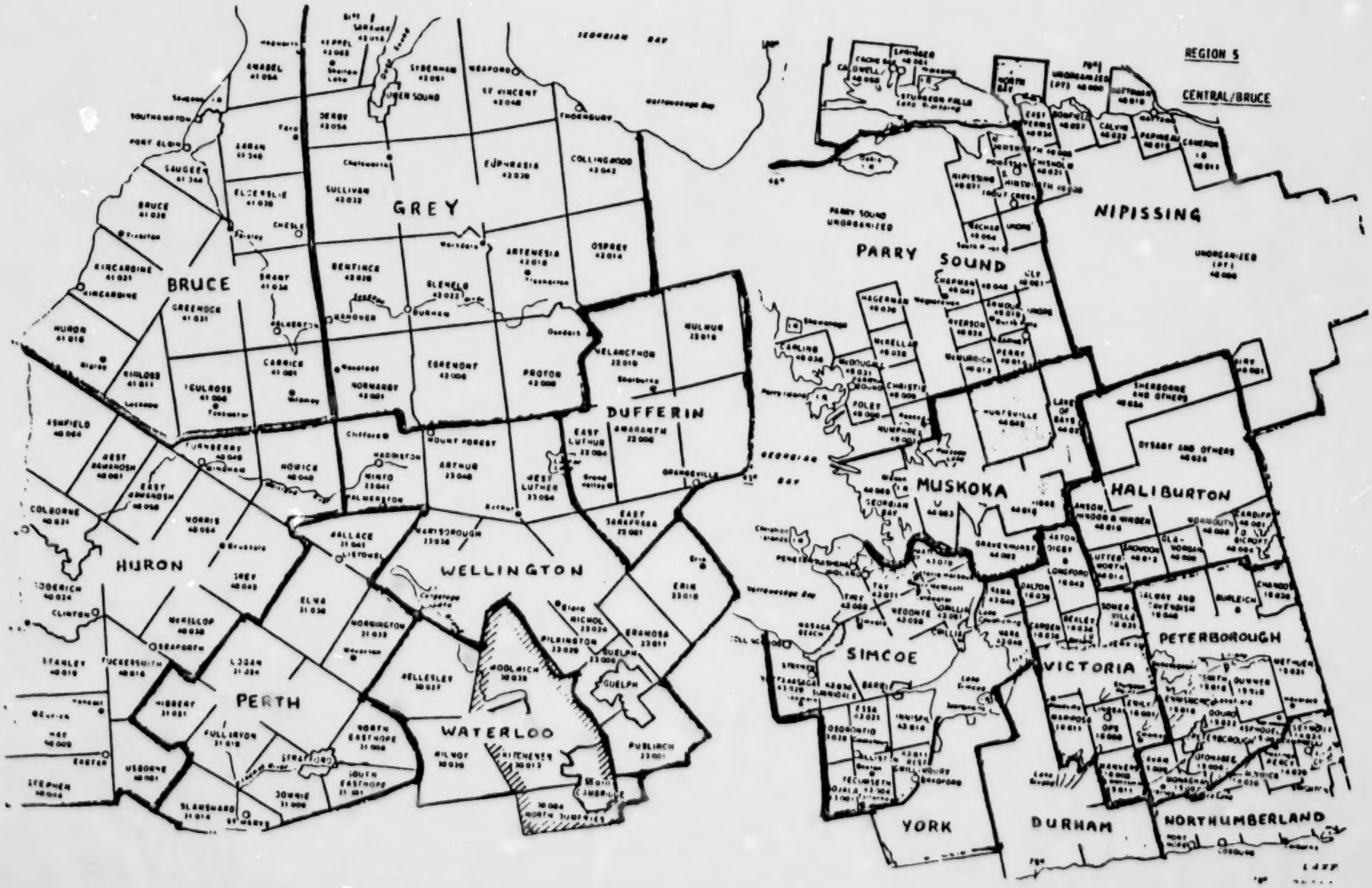
REGION 3

METROPOLITAN TORONTO

REGION 4

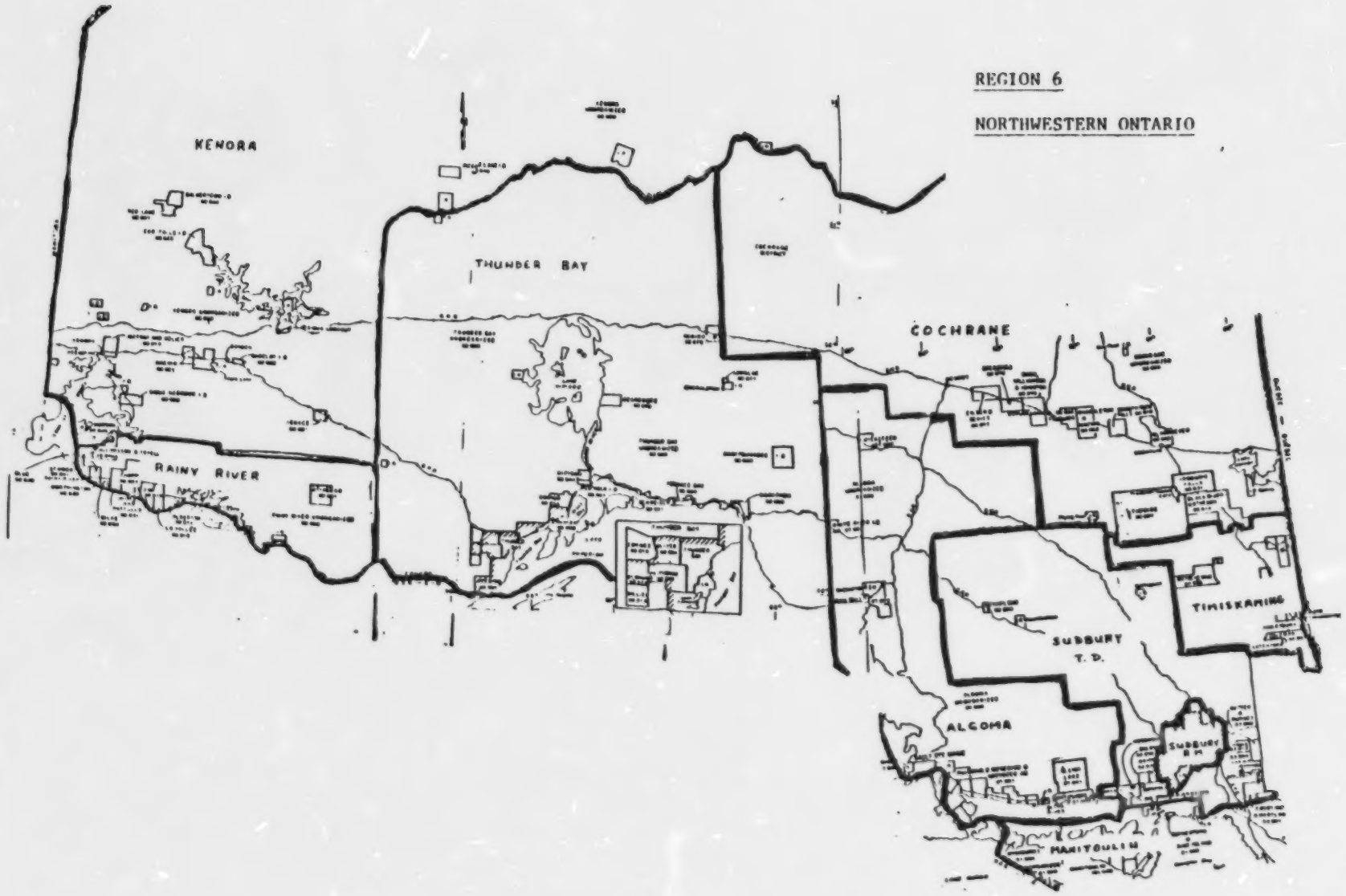
SOUTHWESTERN ONTARIO




REGION 5
CENTRAL/BRUCE
GREY
BRUCE
HURON
PERTH
WELLINGTON
WATERLOO
DUFFERIN
NIPISSING
PARRY SOUND
MUSKOKA
HALIBURTON
SIMCOE
VICTORIA
PETERBOROUGH
YORK
DURHAM
NORTHUMBERLAND

REGION 6

NORTHWESTERN ONTARIO



APPENDIX C: QUESTIONNAIRE

1. English Language Questionnaire

CANADA MARKET RESEARCH LTD., 2 ST. CLAIR AV.E. #510, TORONTO, ONT. M4T 2T5 - TEL.: 964-9222

CONSUMER ISSUES STUDY #1993

CMR #1993 (1 - 4)	RESPONDENT # _____ (5 - 8)	FOR OFFICE USE ONLY CARD (9) CELL (10)

INTRODUCTION

Hello, I'm _____ of Canada Market Research Ltd. We are doing a study on various issues and would like to interview a member of your household who is 18 years of age or over.

(USE RESPONDENT SELECTION METHOD)

(WHEN DESIRED RESPONDENT OBTAINED, RE-INTRODUCE IF NECESSARY, AND CONTINUE)

We would like to get your personal opinion on some current issues. Let me assure you your answers will be confidential and used to form a statistical report.

(IF DESIRED RESPONDENT NOT AT HOME, ASK WHEN EXPECTED TO BE AT HOME AND OBTAIN TELEPHONE NUMBER)

Time expected: _____

1a) Here is a list of issues facing us today. (HAND RESPONDENT CARD 1) Which three of these issues concern you personally the most? (RECORD BELOW)

1b) And which do you believe should have the highest priority for governments? (RECORD BELOW)

	Q.1a) Personal priority (11)	Q.1b) Government priority (13)
Abortion	1	1
Cost of health care	2	2
Education	3	3
Energy	4	4
Environment	5	5
Fair deal for consumers	6	6
Government spending	7	7
Immigration	8	8
	(12)	(14)
Inflation	1	1
Law and order	2	2
Lower taxes	3	3
National security	4	4
Pensions	5	5
Public safety	6	6
Unemployment	7	7

1c) Is there any issue not on these lists which you believe should have a very high priority for government?

IF "YES": What?

_____

_____ (15-16)

2. On this card we have a list of items. Some of these things concern some consumers but not others. (HAND RESPONDENT CARD 2) Which ones concern you and how much? The card lists degrees of concern to assist you.

	Extremely concerned	Moderately concerned	Not too concerned	Not at all concerned	Don't know
1. Food prices	1	2	3	4	9 (17)
2. The high prices of many products - other than food	1	2	3	4	9 (18)
3. The high cost of personal and household services	1	2	3	4	9 (19)
4. The poor quality of many products	1	2	3	4	9 (20)
5. The failure of many companies to live up to claims made in their advertising	1	2	3	4	9 (21)
6. The poor quality of after-sales service and repairs of products	1	2	3	4	9 (22)
7. Misleading and confusing labeling	1	2	3	4	9 (23)
8. Inadequate guarantees or warranties	1	2	3	4	9 (24)
9. Not enough information about different products and services	1	2	3	4	9 (25)
10. Not knowing what to do if something is wrong with a product you have bought	1	2	3	4	9 (26)
11. Not knowing what to do if something is wrong with a service you have contracted	1	2	3	4	9 (27)
12. Too much advertising	1	2	3	4	9 (28)
13. Cost of renting or owning a house or apartment	1	2	3	4	9 (29)
14. Too much credit available	1	2	3	4	9 (30)
15. Cost of borrowing money	1	2	3	4	9 (31)
16. Too much packaging	1	2	3	4	9 (32)

3. Here is another card listing some statements made by consumers. (HAND RESPONDENT CARD 3) For each one please tell me if you agree or disagree with the statement.

	Agree	Disagree	Have had no dealings
1. Most companies handle complaints properly	1	2	3 (33)
2. It's very difficult to get car insurance claims settled fairly	1	2	3 (34)
3. There are too many dangerous products on the market	1	2	3 (35)
4. Computer billing errors are difficult to have corrected	1	2	3 (36)
5. Advertising supplies useful information about products	1	2	3 (37)
6. When buying real estate, it is difficult to get all the information needed to make a wise decision	1	2	3 (38)
7. Most consumer problems result from their own carelessness	1	2	3 (39)

4a) Consumers deal with many different types of business from time to time. For each business listed, please give me your opinion on the type of job they do. On this card we list the industries and a rating scale from 1 to 7, where 1 is excellent, 4 is average and 7 is very poor. You may select any number from 1 to 7 depending on how you feel. (HAND RESPONDENT CARD 4)

4b) INTERVIEWER NOTE: If a respondent gives a rating of 5, 6 or 7 for a business IMMEDIATELY ASK:

Would you tell me why you have given _____ a poor rating?
(NAME OF BUSINESS)

Is it because you, yourself, have had a bad experience with them or because you have heard of other people who have had a bad experience with that industry? (RECORD)

								Have had no dealings	Personal	Hear-say	Don't know
1. Department stores	1	2	3	4	5	6	7	9 (40)	1	2	9(59)
2. Small shopkeepers	1	2	3	4	5	6	7	9 (41)	1	2	9(60)
3. Food supermarkets	1	2	3	4	5	6	7	9 (42)	1	2	9(61)
4. Life insurance companies	1	2	3	4	5	6	7	9 (43)	1	2	9(62)
5. General and auto insurance	1	2	3	4	5	6	7	9 (44)	1	2	9(63)
6. Mail order houses	1	2	3	4	5	6	7	9 (45)	1	2	9(64)
7. Auto manufacturers	1	2	3	4	5	6	7	9 (46)	1	2	9(65)
8. Home construction	1	2	3	4	5	6	7	9 (47)	1	2	9(66)
9. Real estate brokers	1	2	3	4	5	6	7	9 (48)	1	2	9(67)
10. The advertising industry	1	2	3	4	5	6	7	9 (49)	1	2	9(68)
11. Garages and auto mechanics	1	2	3	4	5	6	7	9 (50)	1	2	9(69)
12. Used car dealers	1	2	3	4	5	6	7	9 (51)	1	2	9(70)
13. New car dealers	1	2	3	4	5	6	7	9 (52)	1	2	9(71)
14. Travel agents	1	2	3	4	5	6	7	9 (53)	1	2	9(72)
15. Trust companies	1	2	3	4	5	6	7	9 (54)	1	2	9(73)
16. Home improvements/ repairs	1	2	3	4	5	6	7	9 (55)	1	2	9(74)
17. Door-to-door sales	1	2	3	4	5	6	7	9 (56)	1	2	9(75)
18. Consumer finance companies	1	2	3	4	5	6	7	9 (57)	1	2	9(76)
19. Manufacturers of large and small electrical appliances	1	2	3	4	5	6	7	9 (58)	1	2	9(77)

END CARD 1

5a) In the past year, have you had <u>good reason</u> to complain about a product or service? (10)
Yes..... 1 - CONTINUE
No..... 2 - SKIP TO Q.8

<u>IF 'YES' AT Q.5a) ASK:</u>
5b) How many products or services? _____ (11)

5c) How many of these (Q.5b ANSWER) products or services did you actually complain about? _____ (12)

<u>IF 'NONE' AT Q.5c) ASK:</u>
5d) Why not? (CHECK ALL MENTIONS) (13)

Couldn't be bothered.....	1	- SKIP TO Q.8
Problem not important enough....	2	
Didn't know who to complain to..	3	
Take too much time.....	4	
Too complex.....	5	
Wouldn't have done any good.....	6	
Other (SPECIFY)_____		

5e. Did you take your complaint to any of these? (HAND RESPONDENT CARD 5)

IF MORE THAN ONE COMPLAINT AT Q.5c SAY:

Of the complaints you had, let's talk about the most serious one.
(HAND RESPONDENT CARD 5)

<u>IF NONE OF THESE, ASK:</u> Who? (RECORD UNDER "OTHER")

	(14)		(15)
Manufacturer.....	1	Utility company (telephone, gas, Hydro).....	9
Dealer/retailer/store.....	2		
Government Department - Ontario.....	3		
- Federal.....	4	Lawyer.....	1
Better Business Bureau (BBB).....	5	Ombudsman.....	2
Consumer Assoc. of Canada (CAC).....	6	TV/Radio/station.....	3
Letter to newspaper editor.....	8	Local elected official	
		MP/MPP/Alderman.....	4
		Trade Association.....	5
		Other (SPECIFY)	

_____

6a) What was the result of your complaint? (HAND RESPONDENT CARD 6 AND READ LIST) (16)

Money back/credit note.....	1	- GO TO Q.6b
Item replaced/exchanged.....	2	
Explanation of why had a problem.....	3	
Accounting/clerical error corrected...	4	
Item delivered.....	5	
Item repaired/Job corrected.....	6	
Apology.....	7	
Took court action.....	8	

(17)

Gave up - could not get satisfaction..	1	- SKIP TO Q.7a
Other (SPECIFY)		

_____

No settlement yet.....2

6b) How satisfied were you with the result of your complaint? Were you? (18)

Very satisfied.....	1
Fairly satisfied.....	2
Not too satisfied....	3
Not at all satisfied.	4

7a) Still thinking about your most serious complaint, did it fit into one of these categories? (HAND RESPONDENT CARD 7 AND READ LIST)

	YES	NO	
- promises not met/contract not fulfilled....	1	2	(19)
- quality not as advertised.....	1	2	(20)
- advertised product not available.....	1	2	(21)
- product misrepresented.....	1	2	(22)
- service misrepresented.....	1	2	(23)
- did not understand conditions of sale.....	1	2	(24)
- salesmen pressured me.....	1	2	(25)
- billing error.....	1	2	(26)

IF NONE OF THE ABOVE, ASK:
7b) What was it? (RECORD VERBATIM)

_____

_____(27)

ASK ALL
8) Here is a card with a list of statements. (HAND RESPONDENT CARD 8) For each one please tell me whether you agree OR disagree in general with the statement?

	Agree	Disagree	Not familiar with subject	
1. The attitude of business today is that "the consumer is always right..	1	2	3	(28)
2. Consumers would get a bad deal if companies were not regulated by government.....	1	2	3	(29)
3. Most manufacturers care only about making a profit and not about the quality of their product.....	1	2	3	(30)
4. The consumer movement has helped improve the quality and standards of products and services.....	1	2	3	(31)
5. There is too much government regulation of business.....	1	2	3	(32)
6. Business is becoming more aware of social responsibilities, such as pollution and safety.....	1	2	3	(33)
7. The activities of the consumer movement in the long run will lead to too much government control..	1	2	3	(34)
8. Government favours business more than consumers.....	1	2	3	(35)
9. In most cases, it's useless complaining to the government because it can't or won't do anything about it.....	1	2	3	(36)
10. The attitude of business today is "let the buyer beware	1	2	3	(37)

9a) How good a job do you think the media has done in informing and educating the consumer? Would you say the newspapers and magazines have done - (READ LIST)

	Q.9a) Newspapers/ Magazines (38)	Q.9b) T.V. (39)	Q.9c) Radio (40)
A very good job?	1	1	1
A fairly good job?	2	2	2
A fairly poor job?	3	3	3
A very poor job?	4	4	4

9b) What about T.V.? Would you say - (RECORD ABOVE)

9c) What about radio? Would you say - (RECORD ABOVE)

---

10) Do you believe there is a need in Canada for a consumer spokesman such as Ralph Nader, the American crusader for consumer rights?

	(41)
Yes.....	1
No.....	2

---

11) Here is a card listing types of actions that can be taken by a consumer to get satisfaction. (HAND RESPONDENT CARD 9) Please rate how effective you think each action is on a scale of 1 to 5, where 1 is excellent, 3 average and 5 poor. You may select any of the five numbers depending on how you feel. (READ LIST)

1. Refusing to deal with specific companies or not buying their product.....	1	2	3	4	5	(42)
2. Getting consumer representatives onto supervisory agencies such as marketing boards.....	1	2	3	4	5	(43)
3. Taking manufacturers/dealers, etc. to court.....	1	2	3	4	5	(44)
4. Contacting elected representatives or government ministries.....	1	2	3	4	5	(45)
5. Getting the newspapers/TV, etc. to publicize the issue.....	1	2	3	4	5	(46)
6. Teaching consumer education in the schools.....	1	2	3	4	5	(47)
7. Getting consumer representatives on company boards of directors.....	1	2	3	4	5	(48)
8. More consultation between consumer groups and government.....	1	2	3	4	5	(49)
9. Public demonstrations.....	1	2	3	4	5	(50)
10. Complaining to companies.....	1	2	3	4	5	(51)

12) Here is a card listing various aspects of consumerism. (HAND RESPONDENT CARD 10) Now I'd like you to think back 2 or 3 years and tell me for each one of these items if you believe the situation is better, the same, or worse today than it was then?

I'd also like you to tell me for each item how you expect the situation to be in the next 2-3 years.

(ASK RESPONDENT BOTH PARTS OF THE QUESTION FOR EACH STATEMENT BEFORE GOING ON TO THE NEXT ITEM)

	PRESENT			FUTURE			
	Better	Worse	No Change	Better	Worse	No Change	
1. Information about content of products.....	1	2	3	4	5	6	(52)
2. Information about how to take care of/operate/ assemble products.....	1	2	3	4	5	6	(53)
3. Safety testing of products...	1	2	3	4	5	6	(54)
4. Handling of consumer complaints by business.....	1	2	3	4	5	6	(55)
5. Quality of products and services.....	1	2	3	4	5	6	(56)
6. Treatment of consumer by business.....	1	2	3	4	5	6	(57)
7. Misleading claims about products.....	1	2	3	4	5	6	(58)
8. Getting things repaired properly.....	1	2	3	4	5	6	(59)
9. Fair cost of having things repaired.....	1	2	3	4	5	6	(60)
10. Relationship between consumer and business.....	1	2	3	4	5	6	(61)

13. Some people think that consumer laws and regulations increase the cost of the goods and services. Others disagree and think laws and regulations save the consumer money. What do you believe?

Cost more..... 1 Saves money..... 2 Don't know..... 9 (62)

14. If you were making a major purchase, where would you go to get information or assistance in helping you make your decision? Anyone else?
(DO NOT READ LIST) (CHECK ALL MENTIONS)

(63)

Government - Ontario.....	1	Friend/relative.....	0
Federal.....	2	Newspaper/T.V/Radio Magazines.....	X
Better Business Bureau....	3	Banks.....	Y
Consumers Association of Canada.....	4		(64)
Chamber of Commerce.....	5	Library.....	1
Consumer Information Centre	6	Manufacturers/dealer/store.	2
Community Information Centre.....	7	Other (SPECIFY)	
Credit Unions.....	8		
Lawyer.....	9	Don't know.....	9

15) If you found yourself needing information about your rights as a consumer, where would you go for this information? (DO NOT READ LIST) Any others? (CHECK ALL MENTIONS)

	(65)		(66)
Government - Ontario.....	1	Ombudsman.....	1
Federal.....	2	Lawyer.....	2
Better Business Bureau....	3	Friend/relative.....	3
Consumers Association of Canada.....	4	Newspaper/TV/radio.....	4
Chamber of Commerce.....	5	Banks.....	5
Consumer Information Centre	6	Other (SPECIFY) _____	
		Don't know.....	9

16) There are various laws to protect the consumer. Offhand which ones are you aware of? (RECORD VERBATIM) Any others?

_____

_____ (67-68)

17) We are going to ask some questions for car owners. Firstly, do you own an automobile?

(69)

Yes..... 1 - CONTINUE
No..... 2 - SKIP TO Q.19

IF 'YES' TO Q.17 ASK:

18) Here is a list of items related to car purchase and repair. Please tell me how satisfactory your experience has been on each item, rating it on a scale of 1 to 7. If you say 1, then your experience has been extremely satisfactory, 4 is average and 7 is very unsatisfactory. You may select any number from 1 to 7 depending on how satisfactory your experience has been. (HAND CARD 11)

								Have had no dealings	
1. Quality of car purchased	1	2	3	4	5	6	7	9	(70)
2. Warranty coverage.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(71)
3. Availability of dealers to get repairs done under warranty.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(72)
4. Cost of repairs generally.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(73)
5. Quality of repair work.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(74)
6. Overall level of repair service.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(75)
7. Response of manufacturer to problems.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(76)

ASK ALL

19) Have you used the services of a travel agent in the past five years?

(77)

Yes..... 1 - CONTINUE
No..... 2 - SKIP TO Q.21

END CARD 2

IF 'YES' AT Q. 19) ASK:
20a) In an overall sense were you satisfied, or dissatisfied, with the service you received?

(10)
Satisfied.... 1 - SKIP TO Q.21
Dissatisfied. 2 - CONTINUE

IF DISSATISFIED AT Q.20a) ASK:
20b) As you were dissatisfied, what was the main cause for your dissatisfaction - Was it.....(HAND CARD 12) CIRCLE ONE ONLY

(11)
Cost (value for money)..... 1
Unfulfilled services..... 2
Agent's lack of knowledge..... 3
Incomplete information given on advertising or in the information brochures..... 4
Other (SPECIFY)
_____ 5

ASK ALL
21) Are you aware of a program to provide warranty protection to new home purchasers?

(12)
Yes..... 1 - CONTINUE
No..... 2 - SKIP TO Q.24

---

22) Have you yourself, or do you know someone, who has had reason to contact the New Home Warranty Program about problems with their new home.

(13)
Yes..... 1 - CONTINUE
No..... 2 - SKIP TO Q.24

IF 'YES' TO Q.22, ASK:
23a) Was that yourself or someone you know?

(14)
Self..... 1
Someone known..... 2

23b) In an overall sense, were you, or the person you know satisfied, or dissatisfied, with the experience?

(15)
Satisfied..... 1
Dissatisfied.. 2

ASK ALL
24) Civil marriage ceremonies are performed in a place (like City Hall) which is not a place of worship. Civil marriages are not required by law in Ontario. In many European countries, however, civil marriages are required by law: to have the marriage officially recognised for legal purposes. In these countries, the religious marriage takes place after a civil ceremony has been conducted.

Would you be in favour of Ontario having the same system as the European countries? (16)
Yes..... 1
No..... 2
Don't know... 9

25a) Now I would like to ask you a question about birth, marriage and death records.

Some countries allow the general public to look up the names, dates and places of the events just mentioned, in the official records (PAUSE) after a reasonable amount of time has passed. People tracing their family roots are especially interested in this information.

Would you be in favour of allowing public access to an Index or condensed version of birth records...(HAND CARD 13)

	YES	NO	
A. only after 75 years (that is all births before 1908)..	1	2	(17)
B. immediately, or as soon as the record is made without requiring anyone's consent.....	1	2	(18)
C. immediately or as soon as the record is made, only with the consent of the person whose records are being looked up.....	1	2	(19)

25b) Would you be in favour of allowing public access to an Index or condensed version of marriage and death records...(HAND CARD 14)

	YES	NO	
A. only after 50 years (that is all events before 1933)..	1	2	(20)
B. immediately, or as soon as the record is made, without requiring anyone's consent.....	1	2	(21)
C. immediately, or as soon as the record is made, only with the consent of the person (or his relations) whose records are being looked up.....	1	2	(22)

26a) Now I'm going to ask you some questions about insurance. Are you currently covered by an automobile insurance policy either in your name, or someone else's? (23)

Yes covered..... 1 - CONTINUE
No, not covered..... 2 - SKIP TO Q.27

IF 'YES' AT Q.26a) ASK:

b) Is that under your own name, or someone else's? (24)
Own name..... 1
Someone else's..... 2

c) Have you changed your automobile insurance company within the past year? (25)
No..... 1 - SKIP TO Q.27
Yes..... 2

d) Why did you change?

_____

_____

_____ (26-27)

ASK ALL

27a) I would like you to think now of general group insurance - some people are covered by group insurance through their employer, credit union, social club or union, for things like health, dental and drug benefits.

Are you or other members of the household covered by a group insurance plan? (28)

Yes..... 1 - CONTINUE
No..... 2 - SKIP TO Q.29

IF 'YES' AT Q.27a) ASK:

b) Do you feel that you (or the person in your household) have been properly informed about the terms of the insurance - that is about what the insurance does, and also does not cover? (29)

Yes..... 1
No..... 2

28) In some group insurance plans <u>all</u> benefits are paid out by the insurance company from its <u>own</u> funds.
In other plans, <u>some</u> benefits are <u>paid out</u> by the insurance company, but from funds provided by the <u>employer</u> or group sponsor.
In still <u>other</u> plans some benefits are paid out by the employer or group sponsor from funds of their own - and there is no insurance company involvement.

I am going to hand you a card with two statements on it. Please tell me, for each statement, whether you agree or disagree with it. (HAND CARD 15).

	AGREE	DISAGREE	D.K.	
A. All group insurance benefits should be backed by an insurance company with its own funds.....	1	2	3	(30)
B. Some group insurance benefits are best provided by the employer, from his own funds, with no insurance company involvement.....	1	2	3	(31)

<u>ASK ALL</u>:
29) Have you ever heard of the following.....(READ LIST)

	HEARD OF		
	YES	NO	
A. Electronic funds transfer systems.....	1	2	(32)
B. Talidon.....	1	2	(33)
C. 24-hour cash dispensers, such as Instabank, Permateller.....	1	2	(34)

30a) Are you familiar with the type of personal and financial information a credit card issuer (bank, trust company, store, etc.) has on file about the customer?

(35)
Yes..... 1
No..... 2

b) Do you feel that this information is kept sufficiently confidential?

(36)
Yes..... 1
No..... 2
Don't know..... 9

---

31) How concerned are you that the present use of computers can affect your privacy? Are you.....READ LIST

(37)
Very concerned..... 1
Fairly concerned..... 2
Not too concerned..... 3
Not at all concerned.. 4

---

32) Where do you think the major responsibility lies to ensure confidentiality of personal and financial information - with the private sector, or the government? (RECORD <u>ONE</u> ONLY)

(38)
Private sector..... 1
Government..... 2
Don't know..... 3

---

33) Where do you think the major responsibility lies to protect consumers against computer-related error - with the individual, the private sector, or government (RECORD ONE ONLY)

(39)

Individual.....	1
Private sector.....	2
Government.....	3
Don't know.....	4

34a) And now I would like you to think about liquor laws in Ontario, that is, laws which deal with the sale and use of alcohol. Generally would you say the present liquor laws are.....(HAND CARD 16)

(40)

Much too strict.....	1
A little too strict.....	2
Not quite strict enough.....	3
Not nearly strict enough.....	4
or About right.....	5

b. And why do you say that?

PROBE: Is there any other reason why you say that?

_____

_____

_____ (41-42)

35a) The drinking age, that is the legal age at which someone may purchase alcohol or drink it at a licensed establishment is now 19. Would you be in favour of increasing it - or decreasing it?

(43)

Increasing it....	1
Decreasing it....	2

b. And why do you say that?

PROBE: Any other reasons?

_____

_____

_____ (44-45)

c. And to what age would you be in favour of (Q.35a) ANSWER) it?

____ (46-47)

36a) Which ONE of these three statements best describes how you feel about wine being sold in grocery stores? (HAND CARD 17)

(48)

Wine should not be sold in grocery stores at all.....	1	- SKIP TO Q.36c)
Ontario wine only should be sold in grocery stores...	2	- CONTINUE
All wine should be sold in grocery stores.....	3	- CONTINUE

IF CODE '2' OR '3' AT Q.36a) ASK:

b) Should wine be available at all grocery stores?

(49)

Yes.....	1	- CONTINUE
No.....	2	- SKIP TO Q.37

IF 'YES' AT Q.36b) OR IF CODE '1' AT Q.36a)

c) Why is that? PROBE: Any other reasons?

_____

_____

_____ (50-51)

ASK ALL

37) When you purchase alcohol at the LCBO stores, where do you most frequently shop. Is it at the LCBO. store closest to your home - or at the LCBO. store closest to where you work? (RECORD)

	(52)	
At the LCBO store closest to home.....	1	
At the LCBO store closest to work.....	2	
Both equally.....	3	
Don't purchase alcohol.....	4	- SKIP TO Q.41

38) The liquor control board lists over 2,100 brands of liquors, wines and beers. Does the selection available in the LCBO store(s) you go to satisfy you?

	(53)
Yes.....	1
No.....	2

39a) When the liquor, wine or beer that you normally buy is temporarily out of stock do you.....READ LIST?
PROBE: Is there anything else you do?

		(54)
	Buy a substitute.....	1
	Go to another store.....	2
	Not make a purchase.....	3
or	Other (SPECIFY)	

_____

_____

IF NOT "ASK STORE MANAGER TO ORDER IT" AT Q.39a) ASK:
OTHERS GO TO Q.39c)

b) Are you aware that the store manager will order your requirements?

	(55)
Yes.....	1
No.....	2

c) Are you satisfied with the wine selection in the store where you usually shop?

	(56)
Yes.....	1
No.....	2

---

40) Thinking also, now, of your experience with other types of stores, would you say that the service given at the LCBO store(s) you go to is.....(HAND CARD 18)

	(57)
Much better than the service at other types of stores.....	1
Somewhat better than the service at other types of stores....	2
About the same as the service at other types of stores.....	3
Somewhat worse than the service at other types ofstores.....	4
At lot worse than the service at other types of stores.....	5

ASK ALL

41a) In your opinion, at what time of day do you think licensed establishments such as taverns, bars and restaurants, should stop serving alcohol during the week, that is Monday through Saturday?
DO NOT READ LIST.

Closing hours	Q.41a) Weekdays (58)	Q.41b) Sundays (59)
Before 12:00 midnight.....	1	1
12:00 midnight.....	2	2
1:00 a.m.....	3	3
2:00 a.m.....	4	4
3:00 a.m. or later.....	5	5
Other (SPECIFY) _____		
Not close at all.....	9	9

b) And what about Sundays? _____

---

42) Thinking now of beer only, which ONE of these three statements best describes how you feel about beer being sold at professional sports events such as major league baseball games? (HAND CARD 19)

(60)

Beer should not be sold at all at professional sports events.....	1
Beer should be sold at professional sport events.....	2
Beer should be sold at professional sports events but only in disposable cups.....	3

---

43) We've been hearing a lot recently about nude waitresses and entertainers. As far as you're concerned do you think they should be allowed in licensed liquor establishments or not?

(61)

Yes, allowed.....	1
No, not allowed.....	2

44a) Now I would like to ask you a few questions about movies, video-cassettes and T.V.

a) About how many, if any, movies have you seen in a movie theatre or other public place in the past 12 months? (RECORD BELOW)

b) About how many, if any, movies have you seen on T.V. in the past month? (RECORD BELOW)

c) About how many, if any, movies have you seen on video cassettes in the past 12 months? (RECORD BELOW)

	a) MOVIES THEATRE (62)	b) MOVIES T.V. (63)	c) MOVIES CASSETTES (64)
None.....	(0)	(0)	(0)
1 time.....	(1)	(1)	(1)
2.....	(2)	(2)	(2)
3.....	(3)	(3)	3
4.....	(4)	4	4
5.....	5	5	5
6 - 10.....	6	6	6
11 - 20.....	7	7	7
21 times or over.	8	8	8

IF LESS THAN 5 MOVIES (Q.44a) AT THEATRE ASK:

45 a) And why is it that you don't go to movies (more often)?
DO NOT READ LIST - PROBE: Any other reasons?

IF LESS THAN 4 T.V. MOVIES (Q.44b) ASK:

b) And why is it that you don't watch movies on T.V. (more often)?
DO NOT READ LIST - PROBE: Any other reasons?

IF LESS THAN 3 CASSETTE MOVIES (Q.44c) ASK:

c) And why is it that you don't watch movies on video-cassettes (more often)?
DO NOT READ LIST - PROBE: Any other reasons?

	a) MOVIES THEATRE (65)	b) MOVIES T.V. (67)	c) MOVIES CASSETTES (69)
Not interested in movies.....	1	1	1
Can't spare the time.....	2	2	2
Costs too much.....	3	3	3
Too much sex in movies.....	4	4	4
Few movies worth seeing/nothing good to see.....	5	5	5
Too much violence in movies.....	6	6	6
Offensive language in movies.....	7	7	7
Unruly or loud audiences.....	8		
	(66)	(68)	(70)
Wait to see it on T.V.....	1		1
Condition of theatre (e.g dirty)..	2		
Other (SPECIFY)			
_____	( )	( )	( )
_____	( )	( )	( )
Can't say.....	9	9	9

ASK ALL

46a) There is a board appointed by the Ontario Government which does two things with respect to movies for showing in movie theatres and other public places in Ontario.

A. It classifies the movies as being suitable for viewing by children, by adults only...etc

B. It prohibits the public showing of any scenes in films, or even of whole films, which it thinks would be very objectionable to a large majority of the people

Overall, do you agree that such a board should be classifying films as suitable for viewing by children, by adults only...etc (PAUSE) or not?

Please feel free to say whatever you truly think. We are interested in your true views which will be kept confidential and presented in aggregate on a table with other views.

(71)

Agree..... 1
Disagree.... 2
D.K/Can't say.... 9

b) And why do you say that?

_____
_____
_____
_____ (72-73)

47a) Overall, do you agree that such a board should be prohibiting the public showing of scenes of films, and even whole films, which it thinks would be very objectionable to a large majority of the people (PAUSE) or not?

	(74)
Agree.....	1
Disagree....	2
D.K/Can't say....	9

b) And why do you say that?

_____

_____

_____

_____ (75-76)

---

48) Do you think that there should be some controls over the content of films shown in movie theatres or other public places (PAUSE) or not?

	(77)
Yes.....	1
No.....	2
D.K./Can't say....	3

---

49) Do you think that there should be some controls over the content of films shown to the public on T.V. (PAUSE) or not? (RECORD) - and on Pay T.V. (PAUSE) or not? (RECORD)

	YES	NO	
A. Controls on T.V. films content.....	1	2	(78)
B. Controls on Pay T.V. films content....	1	2	(79)

---

50) Do you think that there should be some controls over the content of video-cassettes which can be bought or rented for home viewing (PAUSE) or not?

	(80)
Yes.....	1
No.....	2
D.K/Can't say....	3

END CARD 3

---

51) As we have mentioned before, a board appointed by the Ontario government not only exercises some control over the content of movies for showing in public - but also classifies them as being, for instance, suitable for viewing by children, by adults only...etc.

In your opinion, should such a board also classify films shown on Pay-T.V.? ... or on video-cassettes shown in the home (PAUSE) or not?

	YES	NO	
Government board classify films on Pay-T.V.....	1	2	(10)
Government board classify films on video cassettes...	1	2	(11)

---

52) Lastly, I am going to give you a list of scenes which could occur in a movie made for public viewing. For each scene I want you to tell me whether you agree or disagree with this type of scene being shown to the public as part of a movie (HAND CARD 20)

	AGREE	DISAGREE	
A. A full frontal view of a nude female/females.....	1	2	(12)
B. A full frontal view of a nude male/males.....	1	2	(13)
C. Scenes showing actual sexual intercourse between adults in detail.....	1	2	(14)
D. Scenes showing simulated sexual intercourse between adults in detail.....	1	2	(15)
E. Scenes showing sexual violence in detail e.g. rape, sexual abuse.....	1	2	(16)
F. Scenes of violence with bloodshed shown in detail - such as close-ups of wounds in some crime or horror films.....	1	2	(17)
G. The depicting of children under 16 nude, or partially nude, in sexual situations.....	1	2	(18)
H. The use of profane language.....	1	2	(19)
I. The use of very coarse language - that is a lot of four-letter words.....	1	2	(20)
J. Scenes depicting in detail animals being harmed or tortured.....	1	2	(21)
K. Scenes showing men, women or children in very degrading situations.....	1	2	(22)

53a) Have you ever had any contact with the Ontario Ministry of Consumer and Commercial Relations? (23)

Yes..... 1
No..... 2 - SKIP TO Q.54

IF 'YES' AT Q.53a) ASK:
b) What was the reason for your contact?
PROBE: Any other reasons?

_____
_____
_____ (24)

KEYPUNCH - SKIP TO COL.27

ASK ALL
54a) Have you ever heard of the Ministry's Consumer Information Centre? (27)

Yes..... 1 - CONTINUE
No..... 2 - SKIP TO Q.55

IF 'YES' TO Q.54a) ASK:
b) Have you ever used the Centre? (28)

Yes..... 1 - CONTINUE
No..... 2 - SKIP TO Q.54d)

IF 'YES' TO Q.54b) ASK:
c) Did you telephone or visit the Centre? (29)

Telephoned.... 1
Visited..... 2

d) Are you aware that the centre has a toll free number which the public can use? (30)

Yes..... 1
No..... 2

ASK ALL:

55) Following is a list of areas where consumers sometimes encounter problems and require information. Which subjects would you like to receive information on? (HAND CARD 21)

		Would like Information (31)
A.	home repairs.....	1
B.	home purchase.....	2
C.	car repairs.....	3
D.	car purchase.....	4
E.	credit information.....	5
F.	advice for the small investor.....	6
G.	potential consumer rip-offs.....	7
H.	refunds and exchanges.....	8
I.	Safety with propane barbecues and cars converted to propane.....	9

---

56) Are there any other subjects of interest to you in the consumer area on which you would like to receive information? PROBE: Anything else?

_____

_____

_____ (32)

---

57) And finally, I would like to ask you a few questions to help us to classify your answers.

SEX (OBSERVE) (33)

Male..... 1
Female..... 2

---

58) In which of these age groups do you belong? (HAND CARD 22)

(34)

18 - 24 years.....	1	45 - 49 years.....	6
25 - 29 years.....	2	50 - 59 years.....	7
30 - 34 years.....	3	60 years of age and over.....	8
35 - 39 years.....	4		
40 - 44 years.....	5		

---

59) How many adults 18 and over live in your household? [___] (35)

How many teenagers 13 - 17 live in your household? [___] (36)

How many children 6 - 12 live in your household? [___] (37)

How many children under 6 live in your household? [___] (38)

INTERVIEWER OBSERVE:

60) Live in (39)

- House..... 1
- Apartment/Flat.. 2
- Townhouse..... 3
- Duplex..... 4
- Other (SPECIFY):

_____

---

61) Are you the male/female head of the household? (40)

Yes..... 1
No..... 2

---

62) Is this home owned, or rented, by the head of household? (41)

Owned..... 1
Rented..... 2

---

63) Are you a member of.....READ LIST

	YES	NO	
Consumer Association...	1	2	(42)
Ratepayers Association.	1	2	(43)
Credit Union.....	1	2	(44)

---

64) And what is your marital status? (45)

Married..... 1
Single..... 2
Widowed..... 3
Divorced/Separated.....4
Other (SPECIFY) _____

65a) Which of these categories best describes your last year of formal education? (HAND RESPONDENT CARD 23) (46)

Some grade school..... 1
Completed grade school..... 2
Part high/Technical school..... 3
Completed high/Technical school... 4
Part community college..... 5
Completed community college..... 6
Part University..... 7
Completed university..... 8
Post Graduate university..... 9
Other (SPECIFY) _____

b) Was is your occupation?

Kind of job:_____

Type of business:_____ (47-48)

---

66) Are you the chief wage earner in your household? (49)

Yes..... 1 - SKIP TO Q.69
No..... 2 - CONTINUE

IF 'NO' AT Q.66) ASK:

67) Which of these categories best describes the last year of formal education of the chief wage earner? (HAND RESPONDENT CARD 23) (50)

Some grade school..... 1
Completed grade school..... 2
Part high/Technical school..... 3
Completed high/Technical school... 4
Part community college..... 5
Completed community college..... 6
Part University..... 7
Completed university..... 8
Post Graduate university..... 9
Other (SPECIFY) _____

68) What is the occupation of the chief wage earner?

Kind of job:_____

Type of business:_____ (51-52)

ASK ALL:
69a) Which country were you born in?

(53)

Canada	1	West Indies	5
British Isles	2	Africa	6
U.S.A.	3	Asia	7
Europe (SPECIFY COUNTRY) _____	4	Other (SPECIFY) _____	

IF NOT BORN IN CANADA ASK:
b) How long have you lived in Canada? _____ Years (54-55)

_____ Months (56-57)

---

70) Which is the language which you first learned in childhood and still understand?

(58)

English	1	Italian	5
French	2	Greek	6
German	3	Ukranian	7
Chinese	4	Other (SPECIFY) _____	

ASK ALL:
71) Does your household subscribe to Pay-T.V. (59)

Yes 1
No 2

---

72) Which of the following beverages have you drunk at least once in the past month? (READ LIST)

(60)

Coffee	1	Soft Drinks	7
Beer	2	Liquor	8
Juice	3	Other (SPECIFY) _____	
Tea	4		
Wine	5		
Milk	6		

---

73) And the final question: Which of these categories best describes your total family income before taxes? (HAND RESPONDENT CARD 24) Simply tell me the letter opposite the appropriate category.

(61)

A. Under $10,000	1	F. 30,000 - $49,999	6
B. $10,000 - $14,999	2	G. $50,000 and over	7
C. $15,000 - $19,999	3	Refused	8
D. $20,000 - $24,999	4	Don't know	9
E. $25,000 - $29,999	5		

END CARD 4

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!

RESPONDENT NAME: _____ INTERVIEWER: _____

RESPONDENT ADDRESS: _____ CITY: _____

RESPONDENT TEL. #: _____ DATE OF INTERVIEW: _____

CT # _____ INTERVIEW TIME: START: _____

E A # _____ FINISH: _____

2. French Language Questionnaire

COMPAGNIE DE RECHERCHE DU CANADA LTÉE. 2 AVE. E. #510, TORONTO, ONT. M4T 2T5 - TEL.:964-9222

ÉTUDE SUR LES SUJETS D'INTÉRÊT PUBLIC - #1993

CMR #1993 (1 - 4)	RÉPONDANT #_____ (5 - 8)	À L'USAGE DU BUREAU CARTE (9) CELL (10)

INTRODUCTION

Bon_____. Mon nom est_____de la Compagnie de Recherche du Canada Limitée. Nous menons un sondage sur plusieurs questions d'intérêt public et j'aimerais avoir les opinions d'un membre de votre foyer âgé(e) de plus de 18 ans.

(UTILISEZ LA MÉTHODE DE SÉLECTION DE RÉPONDANT)

(UNE FOIS LE/LA RÉPONDANT(E) CHOISI(E), PRÉSENTEZ-VOUS DE NOUVEAU SI NÉCESSAIRE ET CONTINUEZ)

J'aimerais avoir votre opinion personnelle sur quelques sujets d'intérêt public. Soyez assuré(e) que vos réponses seront confidentielles et feront parties d'un rapport statistique global.

(SI RÉPONDANT(E) CHOISI(E) ABSENT(E), DEMANDEZ À QUEL MOMENT VOUS POUVEZ LE/LA JOINDRE ET OBTENEZ NO. DE TÉLÉPHONE).

Attendu(e) à:_____

1a) Voici une liste de questions qui concernent les gens aujourd'hui (MONTREZ CARTE 1) Dites-moi lesquelles 3 vous concernent personnellement le plus parmi ces questions? (INSCRIVEZ CI-DESSOUS)

1b) Et auxquelles selon vous, les gouvernements devraient-ils accorder priorité?

	Q.1a) Priorité Personnelle (11)	Q.1b) Priorité Gouvernementale (12)
Avortement	1	1
Coûts des soins de santé	2	2
Education	3	3
Energie	4	4
Environnement	5	5
Protection du consommateur	6	6
Dépenses gouvernementales	7	7
Immigration	8	8
	(10)	(13)
Inflation	1	1
Légalité et justice	2	2
Impôts plus bas	3	3
Sécurité nationale	4	4
Pensions	5	5
Sécurité publique	6	6
Chômage	7	7

1c) Y a-t-il des questions qui ne sont pas sur cette liste auxquelles le gouvernement devraient donner priorité?

SI 'OUI': Lesquelles?

_____

_____ (15-16)

2. Sur cette carte j'ai une autre série de sujets qui concernent certains consommateurs, d'autres moins (MONTREZ CARTE 2). Lesquels vous concernent et à quel point? La carte indique différents niveaux de préoccupation pour vous aider à répondre.

	Extrêmement préoccupé	Assez préoccupé	Pas très préoccupé	Pas du tout préoccupé	Ne sais pas	
1. Le prix des aliments.....	1	2	3	4	9	(17)
2. Le prix élevé de produits en général (autre que les aliments)....	1	2	3	4	9	(18)
3. Le prix élevé des services personels et des services pour la maison.....	1	2	3	4	9	(19)
4. La mauvaise qualité de plusieurs produits.....	1	2	3	4	9	(20)
5. Les fausses réclames faites par plusieurs compagnies dans leur publicité.....	1	2	3	4	9	(21)
6. La mauvaise qualité des services après-vente et des réparations de produits.....	1	2	3	4	9	(22)
7. Etiquetage trompeur ou qui porte à confusion.....	1	2	3	4	9	(23)
8. Garanties inadéquates.....	1	2	3	4	9	(24)
9. Manque d'information sur différents produits et services.....	1	2	3	4	9	(25)
10. Ne pas savoir quoi faire si un produit que vous avez acheté n'est pas comme il devrait être.....	1	2	3	4	9	(26)
11. Ne pas savoir quoi faire si un service que vous avez contracté n'est pas ce qu'il devrait être.....	1	2	3	4	9	(27)
12. Surabondance de publicité.....	1	2	3	4	9	(28)
13. Le coût de location ou d'achat d'habitations.....	1	2	3	4	9	(29)
14. Trop de crédit disponible.....	1	2	3	4	9	(30)
15. Le coût des emprunts d'argent.....	1	2	3	4	9	(31)
16. Surabondance d'emballage.....	1	2	3	4	9	(32)

3. Voici une autre liste de commentaires faits par des consommateurs (MONTREZ CARTE 3). Veuillez me dire pour chacun si vous êtes d'accord ou non?

	D'accord	Pas D'accord	Ne s'applique pas	
1. La plupart des compagnies s'occupent adéquatement des plaintes qu'elles reçoivent.....	1	2	3	(33)
2. Il est très difficile de régler équitablement les demandes d'indemnités d'assurancesur les automobiles....	1	2	3	(34)
3. Il y a trop de produits dangereux sur le marché.....	1	2	3	(35)
4. Il est très difficile de faire corriger les erreurs de facturations faites par ordinateur.....	1	2	3	(36)
5. La publicité offre de l'information utile sur les produits.....	1	2	3	(37)
6. Il est difficile d'obtenir toute l'information nécessaire pour prendre une bonne décision lors de l'achat de propriétés immobilières....	1	2	3	(38)
7. La plupart des problèmes de consommateurs sont un résultat de leur propre négligence.....	1	2	3	(39)

4a) Les consommateurs font affaire avec différentes types de compagnie de temps à autre. J'aimerais que vous me donniez votre opinion sur la qualité du travail de chaque type de compagnie sur cette carte. (MONTREZ LA CARTE 4). Vous avez aussi une échelle d'évaluation de 1 à 7 où 1 signifie excellent, 4 moyen, et 7 médiocre. Vous pouvez choisir n'importe quel numéro entre 1 et 7, selon ce que vous en pensez.

4b) INTERVIEWEUR: Si un(e) répondant(e) donne une évaluation de 5, 6 ou 7 à un type de compagnie, DEMANDEZ IMMEDIATEMENT:

Pourriez-vous me dire pourquoi vous avez donné une mauvaise évaluation de _____ GENRE DE COMPAGNIE

Est-ce parce que vous avez personnellement eu une mauvaise expérience avec ce genre de compagnie ou parce que vous avez entendu parler de d'autres gens qui ont eu des mauvaises expériences?

								Ne s'applique pas/ne sais pas	Expérience personnelle	Entendu/dire	Ne sais pas	
1. Magasins à rayons.	1	2	3	4	5	6	7	9 (40)	1	2	9	(59)
2. Boutiques.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (41)	1	2	9	(60)
3. Supermarché.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (42)	1	2	9	(61)
4. Compagnies d'assurance-vie...	1	2	3	4	5	6	7	9 (43)	1	2	9	(62)
5. Assurance générale et automobile....	1	2	3	4	5	6	7	9 (44)	1	2	9	(63)
6. Compagnies de ventes par correspondance.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (45)	1	2	9	(64)
7. Manufacturier d'automobiles.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (46)	1	2	9	(65)
8. Construction domiciliaire.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (47)	1	2	9	(66)
9. Agents d'immeubles.	1	2	3	4	5	6	7	9 (48)	1	2	9	(67)
10. L'industrie de la publicité.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (49)	1	2	9	(68)
11. Garages et mécaniciens.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (50)	1	2	9	(69)
12. Concessionaires de voitures usagées	1	2	3	4	5	6	7	9 (51)	1	2	9	(70)
13. Concessionaires de voitures neuves.	1	2	3	4	5	6	7	9 (52)	1	2	9	(71)
14. Agents de voyage...	1	2	3	4	5	6	7	9 (53)	1	2	9	(72)
15. Sociétés de Fiducie.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (54)	1	2	9	(73)
16. Réparations/rénovations domiciliaires.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (55)	1	2	9	(74)
17. Vendeurs de porte-à-porte.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (56)	1	2	9	(75)
18. Compagnies de financement.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (57)	1	2	9	(76)
19. Manufacturiers de petits et gros appareils ménagers.	1	2	3	4	5	6	7	9 (58)	1	2	9	(77)

END CARD 1

5a) Au cours de la dernière année, avez-vous eu une bonne raison de vous plaindre d'un produit ou d'un service? (10)

Oui..... 1 - CONTINUEZ
Non..... 2 - ALLEZ À Q.8

SI 'OUI' À Q.5a), DEMANDEZ:

5b) Combien de produits ou services? _____(11)

5c) Sur combien de produits ou services avez-vous fait des plaintes? _____(12)

SI 'AUCUNE' À Q.5c), DEMANDEZ:

5d) Pourquoi? (LISEZ LA LISTE) (13)

C'est trop de trouble..... 1
Le problème n'était pas assez important.. 2
Je ne savais pas à qui me plaindre..... 3
Ça prend trop de temps..... 4
Trop compliqué..... 5
Ça n'aurait rien changé..... 6
} ALLEZ À Q.8

Autre (PRÉCISEZ)_____

5e) Avez-vous adressé votre plainte à une des organisations suivantes? (MONTREZ LA CARTE 5)

SI PLUS D'UNE PLAINTE À Q.5c) DITES:

Parmi les plaintes que vous avez faites, parlons de la plus sérieuse (MONTREZ LA CARTE 5)

SI AUCUNE DE CELLES-CI, DEMANDEZ: Qui? (NOTEZ SOUS 'AUTRE')

	(14)		(15)
Manufacturier.....	1	Avocat.....	1
Concessionaire/détaillant/magasin..	2	Protecteur des citoyens/Ombudsman....	2
Ministère du gouvernement - Ontario	3	Télévision/radio.....	3
- Fédéral	4	Député fédéral/provincial/municipal..	4
Bureau d'Ethique commerciale/ Better Business Bureau.....	5	Association professionelle/ industrielle.....	5
Association des consommateurs canadiens.....	6	Autre (PRÉCISEZ)	
Lettre à l'éditeur d'un journal....	7	_____	
Compagnies de services publics (téléphone, gaz, hydro-électrique).	8		

6a) Et quel a été le résultat de votre plainte? (MONTREZ CARTE 6 ET LISEZ)

(16)

Remboursement/note de crédit..... 1
Produit remplacé/échange..... 2
Explication de la raison du problème 3
Erreur cléricale ou comptabilité corrigée..... 4
Produit livré..... 5
Produit réparé/travail refait..... 6
On vous a présenté des excuses..... 7
Procédure judiciaires..... 8
} ALLEZ À Q.6b)

(17)

Abandonné - n'ai pas obtenu satisfaction..... 1
Autre (PRECISEZ)
_____
N'est pas encore réglé. 2
} ALLEZ À Q.7a)

6b) A quel point avez-vous été satisfait(e) du résultat de votre plainte? Avez-vous été..... (18)

Très satisfait(e)..... 1
Assez satisfait(e)..... 2
Pas très satisfait(e).... 3
Pas du tout satisfait(e). 4

7a) En pensant encore à votre plainte la plus sérieuse, pourriez-vous me dire à laquelle des catégories suivantes elle correspond? (MONTREZ LA CARTE 7 ET LISEZ LA LISTE)

	Oui	Non	
- promesses non tenues/contrat non rempli.....	1	2	(19)
- la qualité n'était pas à la hauteur de la publicité.....	1	2	(20)
- produit annoncé non disponible.....	1	2	(21)
- produit faussement représenté.....	1	2	(22)
- service faussement représenté.....	1	2	(23)
- n'ai pas bien compris les conditions de vente.	1	2	(24)
- vente à pression.....	1	2	(25)
- erreur de facturation.....	1	2	(26)

SI AUCUNE DES CATÉGORIES CI-DESSUS, DEMANDEZ:
7b) De quoi s'agissait-il? (NOTEZ MOT POUR MOT)

_____

_____ (27)

DEMANDEZ À TOUS
8) Voici une carte avec une liste d'énoncés (MONTREZ LA CARTE 8). Veuillez me dire pour chacun des énoncés si vous êtes d'accord ou non?

	D'accord	Pas d'accord	N'est pas familier avec le sujet	
1. L'attitude des entreprises aujourd'hui est que le 'client a toujours raison'.....	1	2	3	(28)
2. Les consommateurs se feraient avoir si les compagnies n'étaient pas réglementées par le gouvernement.....	1	2	3	(29)
3. La plupart des fabricants sont seulement soucieux de leurs profits plutôt que de la qualité de leurs produits.....	1	2	3	(30)
4. La vague de protection du consommateur a aidé à améliorer la qualité et les normes de produits et de services.....	1	2	3	(31)
5. Il y a trop de règlements gouvernementaux régissant les entreprises.....	1	2	3	(32)
6. Le monde des affaires est de plus en plus conscient de ses responsabilités sociales, tels que la pollution et la sécurité publique..	1	2	3	(33)
7. Les activités des mouvements de protection du consommateur mèneront éventuellement à un contrôle gouvernemental excessif.....	1	2	3	(34)
8. Les gouvernements favorisent les entreprises davantage que les consommateurs.....	1	2	3	(35)
9. Dans la plupart des cas, il est inutile de se plaindre au gouvernement qui ne peut pas ou ne veut pas s'en occuper.....	1	2	3	(36)
10. L'attitude des entreprises aujourd'hui est 'que l'acheteur se protège'.....	1	2	3	(37)

9a) À quel point trouvez-vous que les médias ont fait un bon travail d'informer et d'éduquer le consommateur? Diriez-vous que les journaux et revues ont fait - (LISEZ)

	Q.9a) Journaux/ revues (38)	Q.9b) T.V. (39)	Q.9c) Radio (40)
Un très bon travail?	1	1	1
Un assez bon travail?	2	2	2
Un travail assez pauvre?	3	3	3
Un très pauvre travail?	4	4	4

9b) Et la télévision? Diriez-vous qu'ils ont fait - (NOTEZ CI-DESSUS)

9c) Et la radio? Diriez-vous qu'ils ont fait - (NOTEZ CI-DESSUS)

---

10. Croyez-vous qu'au Canada nous aurions besoin d'un représentant des consommateurs tel que Ralph Nader, le champion américain des droits du consommateur?

	(41)
Oui.....	1
Non.....	2

---

11) Voici une carte qui indique une série d'actions qu'un consommateur peut prendre pour obtenir satisfaction. (MONTREZ LA CARTE 9). Veuillez indiquer à quel point vous trouvez chaque action efficace sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie 'excellent', 3 'moyen' et 5 'pauvre'. Vous pouvez choisir n'importe quel numéro entre 1 et 5, selon ce que vous pensez.

1. Refuser de transiger avec certaines compagnies ou ne pas acheter de leurs produits.....	1	2	3	4	5	(42)
2. Supporter la nomination de représentants de consommateurs à des agences ou commissions de contrôle.....	1	2	3	4	5	(43)
3. Intenter des procédures judiciaires contre des manufacturiers/concessionnaires etc.....	1	2	3	4	5	(44)
4. Entrer en contact avec des députés ou ministères gouvernementaux.....	1	2	3	4	5	(45)
5. Intéresser les média à parler de la cause.....	1	2	3	4	5	(46)
6. Instruire les élèves sur les droits des consommateurs.....	1	2	3	4	5	(47)
7. Supporter la nomination de représentants des consommateurs sur les conseils d'administration des compagnies.....	1	2	3	4	5	(48)
8. Plus de consultation entre les associations de consommateurs et les gouvernements.....	1	2	3	4	5	(49)
9. Manifestations publiques.....	1	2	3	4	5	(50)
10. Plaintes aux compagnies.....	1	2	3	[illegible]	5	(51)

12) Voici une liste de différents aspects du monde de la consommation. J'aimerais que vous pensiez à ce que la situation était il y a 2 ou 3 ans et vous me disiez pour chaque aspect, si vous pensez que la situation s'est améliorée, est restée la même ou s'est empirée?

J'aimerais aussi que vous me disiez pour chaque aspect comment vous pensez que la situation sera dans les prochains 2-3 ans.

(DEMANDEZ LES 2 PARTIES DE LA QUESTION AVANT D'ALLER À L'ÉNONCÉ SUIVANT).

	PRÉSENT			FUTURE		
	Mieux	Pire	Pas de changement	Mieux	Pire	Pas de changement
1. L'information sur le contenu des produits.....	1	2	3	4	5	6 (52)
2. L'information sur l'entretien, l'opération et le montage de produits.....	1	2	3	4	5	6 (53)
3. Des essais sur la sécurité des produits...	1	2	3	4	5	6 (54)
4. La façon dont les plaintes des consommateurs sont traitées par les cntreprises.	1	2	3	4	5	6 (55)
5. La qualité des produits et des services...	1	2	3	4	5	6 (56)
6. La façon dont les entreprises traitent les consommateurs.....	1	2	3	4	5	6 (57)
7. Des réclames trompeuses sur certains produits.....	1	2	3	4	5	6 (58)
8. Réussir à faire faire des réparations correctement.....	1	2	3	4	5	6 (59)
9. Un coût raisonable pour des réparations...	1	2	3	4	5	6 (60)
10. Les relations entre les consommateurs et les entreprises.....	1	2	3	4	5	6 (61)

13. Il y a des gens qui pensent que les lois et règlements pour la protection du consommateur augmentent le coût des biens et services. D'autres au contraire, croient que ces lois et règlements réussissent à économiser de l'argent au consommateur. Qu'est-ce que vous pensez?

Augmentent les coûts.....1 Economisent de l'argent.....2 Ne sais pas.....3 (62)

14. Si vous vous apprêtiez à faire un achat majeur, où iriez-vous pour obtenir de l'information ou de l'aide pour prendre votre décision? Iriez-vous ailleurs? (NE LISEZ PAS LA LISTE) (ENCERCLEZ TOUTES LES MENTIONS)

(63)

Gouvernements - Ontario..... 1
- Fédéral..... 2

Bureau d'Ethique Commerciale... 3

Association des consommateurs du Canada..... 4

Chambre de Commerce..... 5

Centre d'information pour les consommateurs..... 6

Centre d'information communautaire..... 7

Unions de crédit..... 8

Avocat..... 9

Ami/parenté..... 0

Journaux/T.V./Radio/Revues.. X

Banques..... Y

(64)

Bibliothèque..... 1

Manufacturier/concessionnaire/Magasin..... 2

Autre (PRÉCISEZ)

_____

Ne sais pas..... 9

15) Si vous réalisez que vous avez besoin d'information sur vos droits en tant que consommateur, où iriez-vous pour l'obtenir? (NE LISEZ PAS) Iriez-vous ailleurs? (ENCERCLEZ TOUTES LES MENTIONS)

	(65)		(66)
Gouvernements - Ontario.....	1	Ombudsman (Protecteur du..... citoyen).....	1
- Fédéral.....	2		
Bureau d'Ethiques Commerciales.	3	Avocat.....	2
Association des consommateurs du Canada.....	4	Ami/parenté.....	3
Chambre de Commerce.....	5	Journaux/TV/Radio.....	4
Centre d'information pour les consommateurs.....	6	Banques.....	5
		Autre (PRÉCISEZ) _____	
		Ne sais pas.....	9

16) Il y a plusieurs lois pour protéger le consommateur. Lesquelles vous viennent à l'esprit? (NOTEZ MOT POUR MOT). En connaissez-vous d'autres?

_____

_____ (67-68)

17) J'ai quelques questions pour les propriétaires d'automobiles. D'abord possédez-vous une automobile?

(69)
Oui..... 1 - CONTINUEZ
Non..... 2 - ALLEZ À Q.19

SI 'OUI' À Q.17, DEMANDEZ:

18) J'ai une liste de choses relatives à l'achat et à la réparation d'automobiles. Pouvez-vous me dire à quel point votre expérience a été satisfaisante pour chaque item que je vais vous nommer. Sur une echelle de 1 à 7, où 1 signifie que votre expérience a été entrêmement satisfaisante, 4 'moyenne, et 7 'très insatisfaisante' Vous pouvez choisir n'importe quel numéro entre 1 et 7 selon votre expérience avec chacune. (MONTREZ LA CARTE 11)

								N'ai pas eu de transactions	
1. Qualité de la voiture achetée...	1	2	3	4	5	6	7	9	(70)
2. Garanties.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(71)
3. Disponibilité des concessionnaires pour réparations.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(72)
4. Coûts des réparations en général	1	2	3	4	5	6	7	9	(73)
5. Qualité des réparations.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(74)
6. Niveau global du service de réparations.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(75)
7. Réactions du fabricant aux problèmes.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(76)

DEMANDEZ À TOUS:

19) Avez-vous utilisé les services d'un agent de voyage au cours des cinq dernières années?

(77)
Oui..... 1 - CONTINUEZ
Non..... 2 - ALLEZ À Q.21

END CARD 2

SI 'OUI' À Q.19 DEMANDEZ:

20a) Globalement avez-vous été satisfait(e) ou insatisfait(e) du service que vous avez reçu? (10)

Satisfait(e).....	1 - ALLEZ À Q.21
Insatisfait(e).....	2 - CONTINUEZ

SI INSATISFAIT(E) À Q.20a) DEMANDEZ:

20b) Et quelle est la raison principale pour laquelle vous avez été insatisfait(e) - était-ce.....(MONTREZ LA CARTE 12) (ENCERCLEZ UN SEUL CODE) (11)

Coût (valeur pour votre argent).....	1
Services non rendus.....	2
Manque de connaissances de l'agent.....	3
Information incomplète dans la publicité ou brochures d'information.....	4
Autre (PRÉCISEZ) _____	5

DEMANDEZ À TOUS

21) Avez-vous connaissance d'un programme offrant une garantie aux acheteurs de maisons neuves? (12)

Oui.....	1 - CONINUEZ
Non.....	2 - ALLEZ À Q.24

---

22) Avez-vous personnellement contacté ou connaissez-vous quelqu'un qui a eu à contacter le Programme de Garantie des acheteurs de maisons neuves, (New Home Warranty Program) à la suite de problèmes avec une nouvelle maison? (13)

Oui.....	1 - CONTINUEZ
Non.....	2 - ALLEZ À Q.24

SI 'OUI' À LA Q.22, DEMANDEZ:

23a) Est-ce qu'il s'agit de vous-même ou de quelqu'un que vous connaissez? (14)

Moi-même.....	1
Quelqu'un d'autre.....	2

23b) Globalement, est-ce que vous même ou la personne que vous connaissez avez été satisfait(e) ou insatisfait(e) de cette expérience? (15)

Satisfait(e).....	1
Insatisfait(e).....	2

DEMANDEZ À TOUS

24) Les cérémonies de mariage civil ont lieu dans des endroits (tels que l'Hôtel de Ville) qui ne sont pas des lieux de culte religieux. Les mariages civils ne sont pas requis par la loi en Ontario. Par contre, dans plusieurs pays d'Europe les mariages civils sont exigés par la loi: avoir le mariage officiellement reconnu pour des raisons légales. Dans ces pays la cérémonie religieuse a lieu après la cérémonie civile.

Seriez-vous en faveur de l'adoption de ce système européen en Ontario? (16)

Oui.....	1
Non.....	2
Ne sais pas.....	9

25a) J'aimerais vous demander une question sur les certificats de naissance, de mariage et de décès.

Certains pays permettent au public de consulter les noms, dates et heures des évènements que je viens de mentionner dans les régistres officiels (PAUSE) après une période de temps raisonable. Les gens qui font des recherches sur les origines de leur famille sont particulièrement intéressés par ce genre d'information.

Seriez-vous en faveur de donner accès au public à un Index ou version condensée des régistres de naissances..(MONTREZ LA CARTE 13)

	OUI	NON	
A. seulement après 75 ans (c'est-à-dire seulement les naissances avant 1908).....	1	2	(17)
B. immédiatement ou aussitôt que l'enregistrement est fait sans avoir à obtenir l'autorisation de quiconque.....	1	2	(18)
C. immédiatement ou aussitôt que l'enregistrement est fait mais avec l'autorisation de la personne sur qui vous cherchez ces renseignements.....	1	2	(19)

25b) Seriez-vous en faveur de donner accès au public à un Index ou version condensée des régistres de mariage et de décès...(MONTREZ LA CARTE 14)

	OUI	NON	
A. seulement après 50 ans (c'est-à-dire seulement les naissances avant 1933).....	1	2	(20)
B. immédiatement ou aussitôt que l'enregistrement est fait sans avoir à obtenir l'autorisation de quiconque.....	1	2	(21)
C. immédiatement ou aussitôt que l'enregistrement est fait mais avec l'autorisation de la personne sur qui vous cherchez ces renseignements.....	1	2	(22)

26a) J'aimerais maintenant vous demander quelques questions sur l'assurance. Etes-vous présentement assuré(e) par une police d'assurance automobile, soit à votre nom ou à celui de quelqu'un d'autre?

(23)
Oui, assuré(e)..... 1 - CONTINUEZ
Non, pas assuré(e)... 2 - ALLEZ À Q.27

SI 'OUI' A Q.26a) DEMANDEZ:

b) Est-ce à votre nom ou à celui de quelqu'un d'autre? (24)
Mon nom..... 1
Quelqu'un d'autre.... 2

c) Avez-vous changé de compagnie d'assurance automobile au cours de la dernière année? (25)
Non..... 1 - ALLEZ À Q.27
Oui..... 2

d) Pourquoi avez-vous changé?

_____

_____

_____ (26-27)

DEMANDEZ À TOUS

27a) Parlons maintenant d'assurance groupe générale. Certaines personnes ont de l'assurance groupe soit par le bias de leur employeur, union de crédit, club ou organisation social qui couvrent des choses telles que soins médicaux, frais dentaires et produits pharmaceutiques.

Est-ce que vous ou d'autres membres de votre foyer sont couverts par une assurance groupe générale? (28)
Oui..... 1 - CONTINUEZ
Non..... 2 - ALLEZ À Q.29

SI 'OUI À Q.27a) DEMANDEZ:

b) Trouvez-vous que vous (ou la personne dans votre foyer) avez été bien informé des dispositions de votre assurance - c'est-à dire sur ce que l'assurance couvre et ne couvre pas? (29)
Oui..... 1
Non..... 2

---

28) Dans certaines assurances groupes toutes les prestations sont payées par la compagnie d'assurance avec ses propres fonds.
Dans d'autres types d'assurance, certaines prestations sont payées par la compagnie d'assurance, mais les fonds sont pourvus par l'employeur.
Dans d'autres types d'assurance certaines prestations sont payées par l'employeur sans la participation d'une compagnie d'assurance.

Je vais vous donner une carte avec deux énoncés. J'aimerais que vous me disiez, pour chacun si vous êtes d'accord ou non. (MONTREZ LA CARTE 15).

	D'ACCORD	PAS D'ACCORD	NE SAIS PAS	
A. Toutes les prestations d'assurances groupe devraient être garanties par une compagnie d'assurance avec ses propres fonds.....	1	2	3	(30)
B. Il serait mieux que certaines prestations d'assurance de groupe soient pourvues par l'employeur de ses propres fonds, sans la participation d'une compagnie d'assurance..	1	2	2	(31)

DEMANDEZ A TOUS
29) Avez-vous déjà entendu parler de.....(LISEZ)

	ENTENDU PARLER OUI	NON	
A. Système électronique de transfert de fonds..	1	2	(32)
B. Télidon.....	1	2	(33)
C. Distributeurs d'argent comptant 24 heures, tel qu'Instabanque.....	1	2	(34)

30a) Etes-vous familier(ère) avec le genre d'information personelle et financière compilée par les compagnies de crédit et de cartes de crédit (banque, compagnie de fiducie, magasin, etc...) sur leurs clients? (35)

Oui..... 1
Non..... 2

b) Pensez-vous que ce genre d'information est traité de façon suffisamment confidentielle? (36)

Oui..... 1
Non..... 2
Ne sais pas..... 9

---

31) A quel point êtes-vous soucieux(ce) de l'effet de l'utilisation actuelle des ordinateurs sur votre vie privée? Etes-vous.....(LISEZ) (37)

Très soucieux(ce)..... 1
Assez soucieux(ce)..... 2
Peu soucieux(ce)..... 3
Pas du tout soucieux(ce). 4

---

32) Qui pensez-vous devrait avoir la responsabilité de voir à ce que l'information personelle et financière compilées sur les individus restent confidentielles, l'entreprise privée ou le gouvernement? (38)

Entreprise privée..... 1
Gouvernement..... 2
Ne sais pas..... 3

---

33) Qui pensez-vous devrait avoir la principale responsabilité de protéger les consommateurs contre les erreurs commises par les ordinateurs - l'individu concerné, l'entreprise privée ou le gouvernement?

(39)

L'individu	1
L'entreprise privée	2
Le gouvernement	3
Ne sais pas	4

34a) J'aimerais maintenant que l'on parle des lois contrôlant l'alcool en Ontario, c'est-à-dire les lois régissant la vente et l'utilisation de l'alcool. En général, diriez-vous que les lois actuelles régissant l'alcool sont...(MONTREZ LA CARTE 16)

(40)

Beaucoup trop sévères	1
Un peu trop sévères	2
Pas tout à fait sévères	3
Loin d'être sévères	4
ou à peu près bien	5

b) Pourquoi dites-vous cela?

SONDEZ: Avez-vous d'autres raisons pour penser cela?

_____

_____

_____ (41-42)

35a) L'âge légal pour acheter ou consommer de l'alcool dans un établissement licencié est actuellement à 19 ans. Seriez-vous en faveur d'augmenter ou de diminuer l'âge légal?

(43)

Augmenter	1
Diminuer	2

b) Et pourquoi dites-vous cela?

SONDEZ: Avez-vous d'autres raisons?

_____

_____

_____ (44-45)

---

c) Et à quel âge pensez-vous que cela devrait être fixé?

_____
(46-47)

36a) Parmi les trois énoncés sur cette carte, lequel décrit le mieux ce que vous pensez de la vente de vins dans les épiceries/supermarchés? (MONTREZ LA CARTE 17)

(48)

Les vins ne devraient pas être vendus dans les épiceries/supermarchés	1	- ALLEZ À Q.36c)
Seulement les vins ontariens devraient être vendus dans les supermarchés	2	- CONTINUEZ
Tous les vins devraient être vendus dans les supermarchés	3	- CONTINUEZ

SI CODE '2' OU '3' À LA Q.36a) DEMANDEZ:

b) Les vins devraient-ils être disponibles dans tous les supermarchés/épiceries?

(49)

Oui	1	- CONTINUEZ
Non	2	- ALLEZ À Q.37

SI 'OUI' A Q.36b) OU CODE '1' À Q.36a)

c) Pourquoi dites-vous cela?
SONDEZ: Y a-t-il d'autres raisons?

_____

_____

_____ (50-51)

DEMANDEZ À TOUS

37) Quand vous achetez de l'alcool des magasins de la Société des Alcools de l'Ontario, à quel magasin allez-vous le plus souvent - au magasin le plus près de chez vous ou au magasin le plus près de votre travail? (NOTEZ)

	(52)
Près de la maison.....	1
Près du travail.....	2
Les deux également.....	3
N'achète pas d'alcool.....	4 - ALLEZ À Q.41

38) La Société des Alcools de l'Ontario offre plus de 2,100 marques d'alcools de vins et de bières. Est-ce que la sélection offerte dans les magasins que vous fréquentez vous satisfait?

	(53)
Oui.....	1
Non.....	2

39a) Quand vous vous apprêtez à acheter une de vos marques habituelles de vins ou de bières et que le magasin ne les a pas en stock, est-ce que vous....LISEZ SONDEZ: Faites-vous autre chose?

		(54)
	Achetez une autre marque.....	1
	Allez dans un autre magasin.....	2
	N'achetez pas.....	3
ou	Autre chose (PRECISEZ)	

_____

_____

SI 'JE DEMANDE AU GÉRANT D'EN COMMANDER' N'EST PAS MENTIONNÉ À Q.39a) DEMANDEZ: AUTRES, ALLEZ À Q.39c)

b) Saviez-vous que le gérant du magasin peut commander ce dont vous avez besoin?

	(55)
Oui.....	1
Non.....	2

c) Etes-vous satisfait(e) de la sélection de vins au magasin où vous faites habituellement vos achats?

	(56)
Oui.....	1
Non.....	2

---

40) En pensant maintenant à votre expérience avec d'autres genres de magasins, diriez-vous que le service offert au magasin de la Régie des Alcools que vous fréquentez est...(MONTREZ LA CARTE 18)

	(57)
Beaucoup mieux que le service dans d'autres genres de magasins.....	1
Un peu mieux que le service dans d'autres genres de magasins.....	2
A peu près pareil que le service dans d'autres magasins.....	3
Un peu moins bon que le service dans d'autres magasins.....	4
Beaucoup moins bon que le service dans d'autres magasins.....	5

DEMANDEZ À TOUS

41a) Selon vous, à quelle heure les établissements licenciés tels que tavernes, bars et restaurants devraient-ils cesser de vendre de l'alcool durant la semaine, c'est-à-dire du lundi au samedi? NE LISEZ PAS.

Heures de fermeture	Q.41a) Semaine (58)	Q.41b) Dimanches (59)
Avant minuit.....	1	1
A minuit.....	2	2
1:00 a.m.....	3	3
2:00 a.m.....	4	4
3:00 a.m.....	5	5
Autre (PRÉCISEZ) _____		
Ne pas fermer du tout.....	9	9

b) Et le dimanche? ↑

42) En pensant maintenant seulement à la bière, lequel des trois énoncés suivants décrit le mieux ce que vous pensez de la vente de bière dans les évènements sportifs tels que les parties de baseball de la ligue majeure? (MONTREZ LA CARTE 19)

	(60)
La bière ne devrait pas être vendue à des évènements sportifs professionels.....	1
La bière devrait être vendue à des évènements sportifs professionels.....	2
La bière devrait être vendue à des évènements sportifs professionels mais seulement dans des tasses non réutilisables.....	3

---

43) Récemment, nous avons beaucoup entendu parler de danseuses et de spectacles de nues. Selon vous, devrait-on permettre ce genre de spectacle dans des établissements où l'on sert de l'alcool ou non?

	(61)
Oui - permettre.....	1
Non - interdire.....	2

44a) J'aimerais maintenant vous poser quelques questions sur les films, vidéo-cassettes et télévision.

a) A peu près combien de films avez-vous vu dans un cinéma au cours des 12 derniers mois, s'il y a lieu? (NOTEZ CI-DESSOUS)

b) A peu près combien de films avez-vous vu à la télévision au cours du dernier mois, s'il y a lieu? (NOTEZ CI-DESSOUS)

c) A peu près combien de films avez-vous vu sur vidéo-cassettes au cours des 12 derniers mois, s'il y a lieu? (NOTEZ CI-DESSOUS)

	a) CINEMAS (62)	b) TELEVISION (63)	c) VIDEO CASSETTES (64)
Aucun.....	(0)	(0)	(0)
1 fois.....	(1)	(1)	(1)
2 fois.....	(2)	(2)	(2)
3 fois.....	(3)	(3)	3
4 fois.....	(4)	4	4
5 fois.....	5	5	5
6 à 10 fois.....	6	6	6
11 à 20 fois.....	7	7	7
21 fois ou plus....	8	8	8

SI MOINS DE 5 FILMS AU CINÉMA (Q.44a) DEMANDEZ:

45a) Pourquoi est-ce que vous n'allez pas au cinéma (plus souvent)?
NE LISEZ PAS - SONDEZ: Y a-t-il d'autres raisons?

SI MOINS DE 4 FILMS À LA T.V (Q.44b) DEMANDEZ:

b) Pourquoi est-ce que vous ne regardez pas de films à la télévision (plus souvent)?
NE LISEZ PAS - SONDEZ: Y a-t-il d'autres raisons?

SI MOINS DE 3 FILMS SUR VIDÉO-CASETTES (Q.44c) DEMANDEZ:

c) Pourquoi est-ce que vous ne regardez pas de films sur vidéo-cassettes (plus souvent)?
NE LISEZ PAS - SONDEZ: Y a-t-il d'autres raisons?

	a) CINÉMA (65)	b) T.V (67)	c) VIDÉO-CASSETTE (69)
Les films ne m'intéressent pas.....	1	1	1
Je n'ai pas le temps.....	2	2	2
Trop dispendieux.....	3	3	3
Trop de sexe dans les films.....	4	4	4
Trop peu de films qui valent la peine/ de bons films à voir.....	5	5	5
Trop de violence dans les films.....	6	6	6
Le langage dans les films est choquant.....	7	7	7
Auditoire tapageur.....	8	8	8
	(66)	(68)	(70)
J'attends de les voir à la télévision.....	1	1	1
Les conditions dans les cinémas (Saleté, etc.).....	2	2	2
Autre (PRÉCISEZ)			
_____	( )	( )	( )
_____	( )	( )	( )
Ne sais pas.....	9	9	9

DEMANDEZ À TOUS

46a) Il existe un comité nommé par le gouvernement de l'ontario qui a deux fonctions vis-à-vis des films montrés dans les cinémas et autres établissements publics en Ontario.

A. Ils classifient les films selon qu'ils sont appropriés pour les enfants, pour les adultes seulement, etc..

B. Il interdisent certaines scènes de films ou encore des films complets qu'ils jugent pourraient être très offensifs aux yeux d'une large majorité de la population.

Globalement, êtes-vous d'accord qu'un tel comité classifie des films pour être vus par des enfants, des adultes seulement... etc (PAUSE) ou non?

Veuillez vous sentir bien à l'aise de dire ce que vous pensez Nous sommes intéressés par votre franche opinion que nous traitons de façon confidentielle et qui sera présentée dans un rapport global avec toutes les opinions que nous aurons reçues.

(71)

D'accord..... 1

Pas d'accord... 2

Ne sais pas/ne peut dire.... 9

b) Et pourquoi pensez-vous cela?

_____

_____

_____ (72-73)

47a) Globalement, êtes-vous d'accord qu'un tel comité interdise la projection de certaines scènes de films ou même de films entiers qu'ils jugent pourraient choquer une large majorité de la population.

(74)

D'accord..... 1

Pas d'accord.... 2

Ne sais pas/ne peut dire..... 9

b) Et pourquoi dites-vous cela?

_____

_____

_____ (75-76)

---

48) Pensez-vous qu'il devrait y avoir un certain contrôle sur le contenu des films montrés dans les cinémas et autres établissements publics (PAUSE) ou non?

(77)

Oui..... 1

Non..... 2

Ne sais pas/ne peut dire.. 9

---

49) Pensez-vous qu'il devrait y avoir un certain contrôle sur le contenu des films montrés à la télévision (PAUSE) ou non? et à la télévision payante (PAUSE) ou non?

	OUI	NON	
A. Contrôle sur le contenu des films montrés à la télévision.....	1	2	(78)
B. Contrôle sur le contenu des films montrés à la télévision payante.....	1	2	(79)

---

50) Pensez-vous qu'il devrait y avoir un certain contrôle sur le contenu des vidéo-cassettes qui peuvent être soit achetées ou louées pour être vues à la maison (PAUSE) ou non?

(80)

Oui..... 1

Non..... 2

Ne sais pas/ne peut dire.. 3 END CARD 3

---

51) Comme je vous ai déjà mentionné, un comité est nommé par le gouvernement de l'Ontario non seulement pour exercer un certain contrôle sur le contenu des films montrés au public - mais aussi pour les classifier comme étant appropriés pour les enfants par example, ou seulement pour les adultes...etc.

Selon vous, devrait-il y avoir un tel comité pour classifier les films montrés à la télévision payante?...ou sur vidéo-cassettes pour être regardés à la maison?

	OUI	NON	
Comité gouvernemental pour classifier les films à la télévision payante.....	1	2	(10)
Comité gouvernemental pour classifier les films sur vidéo-cassettes.....	1	2	(11)

---

52) Enfin j'aimerais vous montrer une liste de descriptions de scènes de films qui pourraient être montrés au grand public. J'aimerais que vous me disiez pour chaque scène, si vous seriez d'accord ou non de voir ce genre de scène montré au public à l'intérieur d'un film. (MONTREZ LA CARTE 20)

	D'ACCORD	PAS D'ACCORD
A. Nudité totale de femme(s) nues du devant.....	1	2 (12)
B. Nudité totale d'homme(s) nues du devant.....	1	2 (13)
C. Scènes de relations sexuelles entre adultes en détail..	1	2 (14)
D. Scènes de relations sexuelles simulées entre adultes en détail.....	1	2 (15)
E. Scènes de violence sexuelle en détail telles que viol, abus sexuel.....	1	2 (16)
F. Scènes de violence et de sang détaillées tels que des gros plans de blessures dans des films de crime ou d'horreur.....	1	2 (17)
G. Des enfants de moins de 16 ans nus ou partiellement nus dans des situations sexuelles.....	1	2 (18)
H. L'utilisation de langage profane.....	1	2 (19)
I. L'utilisation de langage cru.....	1	2 (20)
J. Scènes détaillée d'animaux torturés ou maltraités détaillées.....	1	2 (21)
K. Scènes d'hommes, de femmes ou d'enfants dans des situations dégradantes.....	1	2 (22)

53a) Etes-vous déjà entré en contact avec le Ministère de la consommation et des relations commerciales de l'ontario? (23)

Oui..... 1
Non..... 2 - ALLEZ À Q.54

SI 'OUI' À Q.53a) DEMANDEZ:

b) Quelle était la raison de votre contact?
SONDEZ: Aviez-vous d'autres raisons?

_____

_____

_____ (24)

c) Avez-vous utilisé le français pour communiquer avec le Ministère? (25)

Oui..... 1
Non..... 2

d) A quel point étiez-vous satisfait(e) de l'habileté des employés du Ministère à communiquer avec vous en français? Avez-vous été...(LISEZ) (26)

Très satisfait(e)..... 1
Satisfait(e)..... 2
Insatisfait(e)..... 3
Très insatisfait(e)..... 4

54a) Avez-vous déjà entendu parler du Centre d'information du Ministère de la Consommation?

(27)
Oui..... 1 - CONTINUE
Non..... 2 - ALLEZ A Q.55

SI 'OUI À Q.54a) DEMANDEZ:
b) Avez-vous déjà utilisé le Centre?

(28)
Oui..... 1 - CONTINUE
Non..... 2 - ALLEZ A Q.54d)

SI 'OUI' À Q.54b) DEMANDEZ:
c) Avez-vous téléphoné ou rendu visite au Centre?

(29)
Téléphoné..... 1
Visité..... 2

d) Saviez-vous que le Centre a un numéro de téléphone à frais virés gratuit pour le public?

(30)
Oui..... 1
Non..... 2

DEMANDEZ À TOUS

55) J'ai ici une liste de situations avec lesquelles les consommateurs ont parfois des difficultés et requièrent de l'information . Sur quels sujets aimeriez-vous recevoir de l'information?

	Aimerais avoir de l'information (31)
A. Réparations à la maison.....	1
B. Achat de maison.....	2
C. Réparations de voiture.....	3
D. Achat de voiture.....	4
E. Information sur le crédit.....	5
F. Conseils sur l'investissement.....	6
G. Situations potentielles d'escroquerie.	7
H. Remboursements et échanges.....	8
I. Sécurité pour la manipulation de rotisseries au propane ou d'automobiles converties au propane.....	9

---

56) Y a-t-il d'autres sujets reliés à la consommation sur lesquels vous aimeriez recevoir de l'information? SONDEZ: Y a-t-il autre chose?

_____

_____

_____(32)

---

57) Pour terminer, j'ai seulement quelques questions qui nous permettront de grouper vos réponses.

(33)
SEXE (OBSERVER) Masculin..... 1
Féminin..... 2

---

58) Auquel des groupes d'âges suivants appartenez-vous? (MONTREZ LA CARTE 22)

(34)
18 - 24..... 1
25 - 29 ans..... 2
30 - 34 ans..... 3
35 - 39 ans..... 4
40 - 44 ans..... 5
45 - 49 ans..... 6
50 - 59 ans..... 7
60 ans ou plus..... 8

---

59) Combien d'adultes âgés de 18 ans ou plus habitent votre foyer? ( ) (35)

Combien d'adolescents âgés de 13 à 17 ans? ( ) (36)

Combien d'enfants âgés de 6 à 12 ans? ( ) (37)

Combien d'enfants de moins de 6 ans? ( ) (38)

INTERVIEWEUR, OBSERVEZ

60) Demeure (39)
- maison..... 1
- apartement/logement... 2
- maison de ville..... 3
- Duplex..... 4
- Autre (PRÉCISEZ)

_____

---

61) Etes-vous le chef du foyer masculin/féminin? (40)
Oui..... 1
Non..... 2

---

62) Est-ce que votre demeure est louée ou achetée? (41)
Achetée..... 1
Louée..... 2

---

63) Etes-vous membre d'une.....(LISEZ)	OUI	NON	
Association de consommateurs...	1	2	(42)
Comité de Logement (Ratepayers Association).....	1	2	(43)
Union de crédit.....	1	2	(44)

---

64) Quel est votre état civil? (45)
Marié(e)..... 1
Célibataire..... 2
Veuf(ve)..... 3
Divorcé(e)/Séparé(e).. 4
Autre (PRÉCISEZ)

_____

65a) Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre dernière année de scolarité? (MONTREZ LA CARTE 23) (46)

Etudes élémentaires partielles..... 1
Etudes élémentaires complétées..... 2
Etudes secondaires partielles..... 3
Etudes secondaires complétées..... 4
Collège/CEGEP en partie..... 5
Collège/CEGEP complété..... 6
Etudes universitaires partielles..... 7
Etudes universitaires complétées..... 8
Etudes post-graduées..... 9
Autre (PRÉCISEZ)

_____

b) Quelle est votre occupation?

Genre de travail:_____

Genre d'entreprise:_____ (47-48)

---

66) Est-ce que votre revenu est le revenu principal de votre foyer? (49)

Oui..... 1 - ALLEZ À Q.69
Non..... 2 - CONTINUEZ

SI 'NON À Q.66 DEMANDEZ:

67) Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la dernière année de scolarité complétée par la personne qui est le principal gagne-pain de votre foyer? (MONTREZ LA CARTE 23)

(50)

Etudes élémentaires partielles.....	1
Etudes élémentaires complétées.....	2
Etudes secondaires partielles.....	3
Etudes secondaires complétées.....	4
Collège/CEGEP en partie.....	5
Collège/CEGEP complété.....	6
Etudes universitaires partielles.....	7
Etudes universitaires complétées.....	8
Etudes post-graduées.....	9

Autre (PRÉCISEZ)

_____

68) Quelle est son occupation?

Genre de travail:_____

Genre d'entreprise:_____(51-52)

DEMANDEZ À TOUS

69a) Dans quel pays êtes-vous né(e)? (53)

Canada.....	1
Grande-Bretagne.....	2
Etats-Unis.....	3
Europe (PRECISEZ LE PAYS)	
_____	4
Antilles.....	5
Afrique.....	6
Asie.....	7
Autre (PRÉCISEZ)	

_____

SI N'EST PAS NÉ(E) AU CANADA, DEMANDEZ:

b) Depuis combien de temps êtes-vous au Canada?

_____Années (54-55)

_____Mois (56-57)

---

70) Quelle est la première langue que vous avez apprise dans votre enfance et que vous comprenez encore aujourd'hui? (58)

Anglais.....	1
Français.....	2
Allemand.....	3
Chinois.....	4
Italien.....	5
Grec.....	6
Ukranien.....	7
Autre (PRÉCISEZ)	

_____

DEMANDEZ À TOUS

71) Est-ce que votre foyer est abonné à la télévision payante?

(59)

Oui..... 1

Non..... 2

---

72) Lesquels des breuvages suivants avez-vous bus au moins une fois au cours du dernier mois?

(60)

Café..... 1

Bière..... 2

Jus..... 3

Thé..... 4

Vin..... 5

Lait..... 6

Boissons gazeuses.. 7

Alcool..... 8

Autre (PRÉCISEZ)

_____

---

73) Et une dernière question: Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel de votre foyer avant impôts? (MONTREZ LA CARTE 24) Donnez-moi simplement la lettre qui correspond à votre réponse.

(61)

A. Moins de 10 000$..... 1

B. 10 000$ - 14 999$..... 2

C. 15 000$ - 19 999$..... 3

D. 20 000$ - 24 999$..... 4

E. 25 000$ - 29 999$..... 5

F. 30 000$ - 49 000$..... 6

G. 50 000$ et plus..... 7

Refus..... 8

Ne sais pas..... 9

END CARD 4

MERCI DE VOTRE COOPÉRATION

NOM DU RÉPONDANT:_____ INTERVIEWEUR:_____

ADRESSE DU RÉPONDANT:_____ CITÉ:_____

NO. DE TÉL. DU RÉPONDANT:_____ DATE DE L'ENTREVUE:_____

CT:_____ DEBUT DE L'ENTREVUE:_____

E A:_____ FIN DE L'ENTREVUE:_____

Préoccupations du consommateur ontarien

1983

Ontario Ministère de la Consommation et du Commerce

Cette brochure est en vente au détail,
au prix de 3 $ à la librairie du gouvernement
de l'Ontario, au 880 de la rue Bay, à Toronto.

Les consommateurs de l'extérieur de Toronto sont priés d'écrire à:
Service des publications
5e étage, 880, rue Bay
Toronto (Ontario) M7A 1N8

Téléphone: (416) 965-6015
Interurbain: composer le 1-800-268-7540 à frais virés
Indicatif régional 807: demander à la standardiste le Zénith 67200

SONDAGE SUR LES PRÉOCCUPATIONS DU CONSOMMATEUR ONTARIEN

Par:

Dr Mel S. Moyer
Professeur de marketing
Faculté d'études administratives
Université York

En collaboration avec:

M. Rudy Wall
Directeur de projet
Ministère de la Consommation
et du Commerce

Mme Margaret Blair
Associée de recherche principale
Compagnie de Recherche du Canada Limitée

Novembre 1983

ISBN-0-7743-9168-5

TABLE DES MATIÈRES

		Page
SECTION I:	CONTEXTE	1
II:	BUT VISÉ	2
III:	MÉTHODOLOGIE EN RÉSUMÉ	2
IV:	GRANDES LIGNES ET INTERPRÉTATION	3
V:	ANALYSE	7
A.	Attitudes du public envers les entreprises et le gouvernement	7
B.	Préoccupations des citoyens en général	13
C.	Les partisans de l'intervention de l'État pour protéger le consommateur	19
D.	Préoccupations des consommateurs	20
E.	Opinions des consommateurs au sujet des solutions	25
F.	Réclamations	36
G.	Les consommateurs et l'assurance	39
H.	Les automobilistes et l'achat et la réparation des automobiles	45
I.	Les voyageurs et les agences de voyage	47
J.	Les propriétaires et le Programme de garantie des logements neufs	48
K.	Les particuliers et les renseignements personnels	49
L.	Contacts avec le ministère de la Consommation et du Commerce de l'Ontario	55
M.	Les Ontariens et l'alcool	58
N.	Les films: les spectateurs et la censure	71
O.	Évaluation du passé et de l'avenir par les Ontariens	84
ANNEXES TECHNIQUES		87
Introduction		87
ANNEXE:		
A.	Méthodologie de l'enquête de 1983	88
B.	Découpage géographique	93
C.	Questionnaire	100

LISTE DES TABLEAUX

Tableau		Page
1.	Opinions sur les entreprises et le gouvernement	8
2.	Valeur du traitement accordé par divers genres d'entreprises	9
3.	Manière dont les médias se sont acquittés de la tâche d'information et d'éducation du consommateur	11
4.	Besoin d'avoir au Canada un porte-parole des consommateurs comme Ralph Nader	13
5.	Principaux sujets de préoccupation pour le public	14
6.	Principaux sujets de préoccupation pour les consommateurs	21
7.	Autres problèmes	24
8.	Opinions au sujet des solutions	26
9.	Connaissance des lois protégeant le consommateur	28
10.	Efficacité des solutions aux problèmes de consommation	30
11.	Sources de renseignements en matière de droits des consommateurs	33
12.	Sources de renseignements et d'aide en cas de gros achats	34
13.	Fréquence des réclamations	36
14.	Raisons invoquées par ceux qui n'ont pas déposé de réclamation	37
15.	Organismes ou personnes auxquels les réclamations sont adressées	38
16.	Nature des réclamations	40
17.	Issue des réclamations	41
18.	Degré de satisfaction quant à l'issue des réclamations	41
19.	Opinions sur l'assurance groupe générale	42
20.	Assurance automobile	43
21.	Changement de compagnie d'assurance automobile	44
22.	Satisfaction relative à l'achat et à la réparation d'automobiles	46
23.	Satisfaction relative aux services des agences de voyage	47
24.	Raisons de l'insatisfaction relative aux services des agences de voyage	47

Tableau		Page
25.	Connaissance du Programme de garanties des logements neufs	48
26.	Contact avec le bureau du Programme de garanties des logements neufs	49
27.	Connaissance du contenu des dossiers de cartes de crédit des clients	50
28.	Connaissance de diverses fonctions informatiques	50
29.	Attitudes vis-à-vis de l'effet de l'ordinateur sur la vie privée	51
30.	Convictions relatives à la responsabilité d'assurer le caractère confidentiel de l'information personnelle et financière	52
31.	Opinions concernant la responsabilite de protéger les consommateurs contre les erreurs liées à l'ordinateur	52
32.	Attitudes vis-à-vis des mariages civils exigés par la loi	53
33.	Attitudes vis-à-vis de l'accès aux registres d'état civil (naissances, mariages, décès)	54
34.	Contacts avec le ministère de la Consommation et du Commerce de l'Ontario	55
35.	Motifs des contacts avec le ministère de la Consommation et du Commerce de l'Ontario	55
36.	Connaissance du Centre d'information des consommateurs	56
37.	Sujets sur lesquels les consommateurs souhaitent obtenir des renseignements	57
38.	Magasin où l'on achète le plus souvent de l'alcool	58
39.	Satisfaction des consommateurs face au choix offert dans les magasins de la Régie des alcools de l'Ontario	59
40.	Réactions en cas d'épuisement provisoire de sa marque préférée à la Régie des alcools de l'Ontario	59
41.	Connaissance du service de commande des magasins de la Régie des alcools de l'Ontario	60
42.	Évaluation du service offert dans les magasins de la Régie des alcools de l'Ontario	60
43.	Opinions concernant les lois qui régissent l'achat et la consommation d'alcool en Ontario	61
44.	Raisons pour lesquelles les lois régissant l'achat et la consommation d'alcool en Ontario sont trop souples	63

Tableau		Page
45.	Vente de bière aux manifestations sportives professionnelles	64
46.	Vente de vin dans les magasins d'alimentation	65
47.	Heure à laquelle les établissements détenteurs d'un permis devraient cesser de servir de l'alcool	67
48.	Âge légal pour la consommation d'alcool	68
49.	Âge légal pour la consommation d'alcool: mesures suggérées et raisons	69
50.	Nombre de films vus pendant l'année écoulée	72
51.	Motifs invoqués pour ne pas voir davantage de films	74
52.	Opinions face à la censure du contenu des films	75
53.	Opinions en matière de classification et d'interdiction des films devant être projetés dans un lieu public	75
54.	Motifs justifiant la classification des films destinés au grand public	77
55.	Motifs justifiant l'interdiction de films destinés au grand public	78
56.	Opinions sur la classification des films à la télévision payante et sur vidéocassettes	79
57.	Attitude des Ontariens face à la représentation de diverses scènes dans un film destiné au grand public	80
58.	Réactions face à la présence de serveuses et danseuses nues dans les établissements où l'on sert de l'alcool	81
59.	Évaluation de la situation actuelle et future pour différents aspects de la consommation	83
60.	Espoirs et réalité pour différents aspects de la consommation	85

LISTE DES GRAPHIQUES

Graphique		Page
A.	Manière dont les médias se sont acquittés de la tâche d'information et d'éducation du consommateur	12
B.	Principaux sujets de préoccupation pour le public	15
C.	Principaux sujets de préoccupation pour le public	15
D.	Principaux sujets de préoccupation pour les consommateurs	22
E.	Opinions au sujet des solutions	27
F.	Efficacité des solutions aux problèmes de consommation	31
G.	Espoirs et réalité vécue pour différents aspects de la consommation de 1978 à 1983	86

I. CONTEXTE

Depuis quelques années, les consommateurs font de plus en plus connaître leur souci de voir leurs efforts aboutir à la satisfaction de leurs besoins. Parallèlement, ils critiquent de plus en plus ouvertement les pratiques commerciales en vigueur. Le public compte donc parfois sur l'intervention des pouvoirs publics pour défendre ses intérêts.

Pour les divers paliers de gouvernement, cela pose plusieurs problèmes. Citons notamment le choix des priorités. La demande des services publics peut sembler illimitée, mais les ressources publiques ne le sont pas. Autre problème: la justification de ces priorités. Tous les intéressés veulent avoir la preuve que les programmes de l'État sont bien conçus et qu'ils valent la dépense.

Dans ce contexte, il faut, pour forger un programme bien conçu d'intervention de l'État, faire preuve de discipline, user de discrimination et rassembler des données. Il faut avant tout s'informer pour déterminer parmi les nombreuses mesures possibles celles que le public souhaiterait voir adopter en priorité.

En Ontario, comme ailleurs, les possibilités offertes sont nombreuses, mais on dispose de renseignements insuffisants sur l'opinion, l'attitude et les priorités des consommateurs.

Cherchant à augmenter les données permettant d'établir un programme, le ministère a prévu trois enquêtes sur les préoccupations du consommateur ontarien. La première a été publiée en août 1978, la deuxième en octobre 1981. Voici la troisième.

Vu que l'opinion est influencée par l'expérience récente du public, les lecteurs sont priés de relever (dans la section portant sur la méthodologie) la date à laquelle le sondage a été effectué et d'examiner les conclusions tirées par rapport aux événements marquants qui se sont produits avant et après chaque sondage.

II. BUT VISÉ

Dans ce contexte, la présente enquête se propose d'identifier:

1. les secteurs de produits et services qui, de l'avis des Ontariens, ont le plus besoin d'amélioration.

2. les pratiques commerciales qui, de l'avis des Ontariens, réclament le plus de correctifs.

3. les domaines où les Ontariens sont peu ou mal informés des recours à la disposition des consommateurs.

III. MÉTHODOLOGIE EN RÉSUMÉ

Les trois enquêtes sont basées sur des entrevues individuelles menées à l'échelle de la province auprès de répondants de 18 ans et plus, vivant dans des ménages des zones urbaines et rurales de l'Ontario. La première, qui portait sur 956 entrevues, a été menée entre le 1er et le 15 avril 1978. La deuxième, qui a donné lieu à 885 entrevues, s'est déroulée entre le 21 novembre et le 20 décembre 1980. Quant à la troisième et dernière, elle portait sur 997 entrevues. Commencée le 21 juillet 1983, elle a été achevée le 20 août de la même année.

Les trois sondages ont suivi une méthodologie analogue. Pour une description complète de la méthodologie employée dans les sondages de 1978 et 1980, prière de consulter Préoccupations du consommateur ontarien en 1978 et 1980. Les annexes du présent rapport donnent le détail de la méthodologie choisie pour le sondage de 1983, notamment le plan d'échantillonnage, le questionnaire et les cartes montrant le découpage géographique. Ces annexes sont tirées du rapport CMR n° 1993 rédigé par la Compagnie de Recherche du Canada Limitée.

Le sondage de 1983 portait sur une gamme étendue de questions. La grande majorité d'entre elles faisaient déjà l'objet des enquêtes précédentes. Il était donc indispensable, pour qu'il soit possible d'observer de façon valable les tendances de l'opinion dans le temps, de conserver la même technique de conduite de l'entrevue (en tête-à-tête et à domicile).

Ce dernier sondage était également destiné à recueillir des données portant sur plusieurs nouvelles questions non traitées par les deux premières enquêtes. On pouvait considérer que certaines de ces questions (par exemple, les attitudes face au sexe et à la violence dans les films) étaient délicates et se prêtaient mal à un sondage quantitatif. On a néanmoins décidé de les garder dans le questionnaire. Les données enregistrées dans cette enquête sont fondées sur l'opinion que prétendent avoir les répondants interrogés par la méthode de l'entrevue personnalisée.

IV. GRANDES LIGNES ET INTERPRÉTATION

La meilleure façon d'analyser les préoccupations des consommateurs qui font l'objet du présent rapport est de se placer dans la perspective du marché tel que le voient les Ontariens et dans le contexte de l'éventail complet des préoccupations publiques qui touchent leur vie.

Dans ce cas, il vaut la peine de faire observer que le ministère et sa mission font, de l'avis du consommateur, partie d'un système plus vaste où les contrepoids servent à corriger les abus. Même si la plupart des gens ne considèrent pas que les entreprises sont naturellement altruistes, ils semblent croire que, au sein de ce système, elles réagissent assez bien aux besoins des consommateurs. Les corrections proviennent notamment des concurrents énergiques, des médias efficaces et des consommateurs avertis ainsi que des paliers de gouvernement en cause.

Il importe également que le ministère soit conscient du fait que les principales préoccupations du public en 1983 ont trait au chômage, à l'inflation, aux dépenses publiques et à l'éducation. Cela représente un changement dans les priorités personnelles depuis le sondage de 1980, le chômage reprenant sa place de question "la plus préoccupante" et les problèmes énergétiques disparaissant de la liste des grandes questions prioritaires.

En général, les Ontariens voudraient que les divers paliers de gouvernement s'attaquent à peu près aux mêmes problèmes que ceux auxquels ils ont à faire face en tant que consommateurs. Le chômage, les dépenses publiques et l'inflation l'emportent sur tous les autres.

Dans le domaine de la consommation, les citoyens se préoccupent principalement de coûts: coût des aliments, des autres produits, du logement, des services et des emprunts. De plus, implicitement, ils semblent dire qu'ils ne voudraient pas résoudre ces problèmes par la hausse des dépenses publiques. À preuve, le fait que les dépenses publiques excessives comptent déjà parmi les principaux sujets de préoccupations du public, la reconnaissance que l'intervention des pouvoirs publics risque de faire monter les prix et le fait que les partisans du ministère, décrits plus loin, ne jouissent pas d'une grande aisance matérielle.

C'est en tenant compte de cet ensemble de préoccupations dominantes que le ministère doit chercher à servir le consommateur. À certains égards, son mandat semble moins contraignant pour les Ontariens en 1983 qu'en 1978 et 1980, alors qu'à d'autres, ce n'est pas le cas. Dans les listes de priorités personnelles du public et bien plus encore dans la liste des tâches qui, pour le public, sont celles du gouvernement, la protection du consommateur a cessé d'être une haute priorité. Parallèlement, il semblerait que le public n'appuie plus avec autant d'enthousiasme l'intervention de l'État sur le marché. D'autre part, les préoccupations particulières des consommateurs citées par les répondants

sont en général mentionnées à peu près aussi souvent qu'en 1978 et 1980, ce qui laisse à penser qu'en elles-mêmes, elles ne sont pas moins pressantes de nos jours.

Derrière ces positions qui sont loin d'être logiques, se cache une ambivalence tenace dans l'idée que se fait le public du monde des affaires. Une grande majorité de citoyens croient, d'une part, que les entreprises prennent davantage conscience de leurs responsabilités sociales, mais, d'autre part, qu'elles considèrent que c'est à l'acheteur à prendre garde: "caveat emptor". Après avoir été quelque peu déçus par le traitement que leur ont réservé les compagnies de 1978 à 1980, les consommateurs semblent en revenir à une perception un tant soit peu plus favorable du monde des affaires.

En effet, une majorité d'Ontariens estiment qu'ils sont mieux traités par les entreprises et ils se montrent optimistes. Pour presque tous les aspects de la consommation, les répondants du sondage font observer que, entre 1980 et 1983, ils ont connu un meilleur traitement qu'en 1980, quoique dans une proportion moindre qu'ils ne l'avaient prévu. Dans cette ligne de pensée, dans la plupart des réponses concernant les compagnies, on remarque une légère amélioration des attitudes envers le monde des affaires.

L'opinion publique vis-à-vis des divers paliers de gouvernement semble parfaitement stable, c'est-à-dire qu'elle est passablement critique. La majorité des Ontariens continuent de penser que les pouvoirs publics favorisent les entreprises plutôt que le consommateur et ils croient qu'il ne sert à rien de s'en plaindre à eux.

Le classement que fait le public en 1983 des genres particuliers d'entreprises montre que ni l'appréciation globale des entreprises ni la position relative des divers genres d'entreprises n'ont connu de grands changements depuis 1978 et 1980. Ces deux années-là, les répondants avaient classé en tête les petits commerçants, les agences de voyage, les supermarchés et les grands magasins, reléguant en queue de liste les organismes de démarchage, les concessionnaires de voitures d'occasion et les compagnies de financement.

Si l'ignorance est un problème du consommateur, son importance n'est aucunement amoindrie. Dans une forte proportion, la population reconnaît qu'elle n'est pas au courant des lois qui protègent le consommateur, de la façon de se renseigner sur ses droits et des mécanismes de recours dont elle dispose. Ce problème a tendance à être d'autant plus aigu parmi les catégories défavorisées sur le plan de l'instruction, des compétences professionnelles, du revenu et de l'âge.

Par ailleurs, cette enquête est imprégnée de signes évidents de l'effet de l'éducation sur l'aptitude du consommateur à se défendre sur le marché. Les gens instruits sont uniformément mieux informés de leurs droits, des sources disponibles d'informations avant de faire des achats et des moyens de recours éventuels. Il n'est pas rare que les femmes au foyer, les travailleurs non qualifiés et les personnes âgées soient dépourvus de ces avantages.

D'après certains indices, le nombre de plaintes a légèrement baissé entre 1980 et 1983. Pour l'essentiel, toutefois, les plaignants se comportent toujours de la même façon. La plupart des consommateurs disent qu'ils n'ont pas eu dernièrement de motif de se plaindre. Lorsque le cas se présente, ils s'adressent au vendeur plutôt qu'à un tiers et ils obtiennent habituellement satisfaction. Le fait de ne pas se plaindre peut être attribué au défaitisme, à l'ignorance et, de plus en plus, à l'indifférence.

Les mesures correctives qui ont la faveur des consommateurs ontariens ne changent guère, même si les choses évoluent. Pour résoudre leurs problèmes, les consommateurs continuent de préférer recourir aux institutions établies comme les écoles, les médias et les voies habituelles, ne pas acheter les produits d'une compagnie contrevenante et siéger dans les offices de commercialisation plutôt que d'entreprendre des actions radicales comme les boycottages et les actions en justice. De même, l'idée d'un Ralph Nader canadien continue à avoir la faveur du public.

Ce sondage, comme le deuxième, s'est penché sur le consommateur et les assurances. Il a permis de constater que certains consommateurs continuent d'avoir des difficultés à obtenir un juste règlement des indemnités prévues par leur assurance-automobile, mais qu'en général, les gens pensent que les polices d'assurance collective sont expliquées convenablement.

Par ailleurs, ce troisième sondage s'est intéressé tout particulièrement à certains aspects de l'achat et de la réparation des voitures d'après l'expérience qu'en ont les consommateurs. En général, les répondants se déclarent assez satisfaits, quoique le coût des réparations continue de les perturber.

Les agences de voyage et les magasins de la Régie des alcools de l'Ontario font également l'objet d'une attention particulière dans cette enquête. Dans l'ensemble, ils ont été très bien cotés par les consommateurs.

Le Programme de garantie des logements neufs a, en revanche, suscité une avalanche de critiques, même si celles-ci ne sont pas toujours spécifiées.

La réaction du public devant l'envahissement de la vie privée a également fait l'objet d'une analyse. Les Ontariens s'inquiètent énormément de l'accumulation excessive d'informations. Ils sont nombreux à se préoccuper également de l'empiètement de l'ordinateur sur leur vie privée. Même si l'on est assez incertain quant aux correctifs à adopter, on considère que le gouvernement a, ainsi que le secteur privé, un rôle primordial à jouer dans la protection du citoyen contre les intrusions injustifiées de ce genre.

Une enquête portant sur le système européen des mariages civils obligatoires indique que la plupart des Ontariens y sont opposés. La plupart des citoyens s'opposent également à la publication des registres d'état civil (naissances, mariages et décès), sauf si l'intéressé (ou les personnes de sa famille) y consent.

On a constaté en outre que les rapports du public avec le ministère de la Consommation et du Commerce étaient peu fréquents. De plus, il semblerait que ceux qui ont recours au ministère ne comptent pas généralement parmi les citoyens relativement défavorisés que l'on pourrait définir comme étant la clientèle logique du ministère.

À la suite de l'examen approfondi du sujet des Ontariens face à l'alcool, un fort consensus chez les répondants révèle que les lois de la province sur les boissons alcooliques ne sont pas assez strictes. Par une majorité écrasante, les raisons concernent la jeunesse, la conduite automobile ou les deux à la fois. Cette opinion est liée, quant à elle, au soutien élargi dont bénéficie la proposition de porter à 21 ans l'âge légal pour la consommation d'alcool. Parallèlement, la majorité des citoyens sont en faveur de la vente de bière lors des rencontres sportives professionnelles et de la vente de vin dans les épiceries.

Par une très forte majorité, le public désapprouve la représentation, au moins dans les films montrés en public, de scènes de violence, d'avilissement, de nudité, de sexe et de langage grossier. La plupart des gens sont donc en faveur d'un certain contrôle du contenu des films, que ce soit dans les cinémas ou chez eux. En conséquence, l'ensemble du public accorde son soutien à une commission de classification des films et la plupart des gens autoriseraient également celle-ci à interdire des films, en partie ou même en totalité.

La section suivante analyse ces questions dans le détail.

V. ANALYSE

A. ATTITUDES DU PUBLIC ENVERS LES ENTREPRISES ET LE GOUVERNEMENT

Les Ontariens[1] ont une opinion partagée des entreprises. D'une part, une forte majorité d'entre eux pensent que le monde des affaires est de plus en plus conscient de ses responsabilités sociales, notamment en matière de pollution et de sécurité (tableau 1).[2] Ce sont les jeunes adultes, les diplômés d'université et de collège, les résidents de la Communauté urbaine de Toronto, les travailleurs non qualifiés et les francophones qui en sont le moins convaincus.[3] D'autre part, nombreux sont ceux qui, aujourd'hui, pensent que les entreprises laissent à l'acheteur le soin de se protéger et que la plupart des fabricants ne s'intéressent qu'aux bénéfices, au détriment de la qualité de leurs produits.

Dans la précédente enquête, on faisait observer que les attitudes à l'égard du monde des affaires étaient devenues plus critiques entre 1978 et 1980. Cette tendance n'a pas persisté au cours des trois dernières années; en fait, le jugement que le public porte sur les entreprises est peut-être en partie revenu à sa position plus favorable de 1978. Par exemple, une proportion plus faible de répondants pensent maintenant que les fabricants ne se soucient que de profits. Dans la même veine, une proportion accrue d'entre eux pensent que l'entreprise considère que le client a toujours raison.

---

1 Pour éviter les répétitions, les termes suivants sont employés de façon interchangeable quand on se réfère aux éléments de l'échantillon: Ontariens, répondants, consommateurs, clients, acheteurs, gens, citoyens, public et population.

2 Pour faciliter les renvois, chaque paragraphe de la section V est lié au tableau correspondant. Il arrive toutefois assez souvent que les observations analytiques vont au-delà des données des tableaux. Le lecteur qui le désire est donc invité à examiner les données en tableaux sur lesquelles sont basées les observations détaillées. Pour ce faire, il peut se mettre en rapport avec M. Rudy Wall, économiste en chef par intérim, ministère de la Consommation et du Commerce, 555, rue Yonge, Toronto (Ontario) M7A 2H6.

3 Par francophones, on entend tout simplement les résidents d'expression française de l'Ontario.

Tableau 1: Opinions sur les entreprises et le gouvernement (Question 8 des trois sondages)

Énoncé	Pourcentage des répondants d'accord avec l'énoncé		
	1978	1980	1983
Le monde des affaires est de plus en plus conscient de ses responsabilités sociales (pollution, sécurité, etc...)	85	80	81
L'attitude des entreprises aujourd'hui est "que l'acheteur se protège"	66	71	71
Les pouvoirs publics favorisent les entreprises davantage que les consommateurs	64	63	65
La plupart des fabricants sont seulement soucieux de leurs profits plutôt que de la qualité de leurs produits	51	59	54
L'attitude de la plupart des magasins est que le client a toujours raison	52	S/O*	S/O*
L'attitude des entreprises aujourd'hui est que le client a toujours raison	S/O*	31	34

*S/O = sans objet

Ce radoucissement des attitudes envers les entreprises coïncide avec la diminution de l'appui accordé à la réglementation des entreprises par l'État (voir tableau 8).

Le tableau 1 montre également qu'une majorité d'Ontariens pense que les pouvoirs publics favorisent davantage les entreprises que les consommateurs. Cette perception des choses a peu changé entre 1978 et 1983.

Les données détaillées sous-jacentes au tableau 1 ne montrent pas que certains types de personnes (selon l'âge, la profession, etc.) adoptent des positions caractéristiques et constantes sur les questions posées ici. Derrière ce manque de norme, il semble qu'on puisse discerner le fait que les gens qui appuient un point de vue à propos de l'un de ces énoncés adoptent souvent un point de vue apparemment différent à propos d'un énoncé connexe. Apparemment donc, le public est extrêmement ambivalent à propos des très importantes questions concernant le monde des affaires, les pouvoirs publics et l'ensemble des citoyens qui sont soulevées au tableau 1.

Pour tirer davantage au clair les attitudes des consommateurs, les répondants ont été priés d'évaluer la manière dont ils sont traités par diverses entreprises. Le tableau 2 montre que dans ses évaluations, le public a tendance à porter un jugement favorable, la plupart des genres d'entreprises étant classés au moins dans la moyenne.

Tableau 2: Valeur du traitement accordé par divers genres d'entreprises (Question 4 des trois sondages)

Genre d'entreprise*	Évaluation moyenne (7 = excellent) (4 = moyen) (1 = très médiocre)		
	1978	1980	1983
Petits commerçants	5.2	5.1	5.1
Agences de voyage	5.1	5.1	5.1
Supermarchés	4.9	4.8	4.8
Grands magasins	4.9	4.9	4.7
Sociétés de fiducie	5.0	4.9	4.5
Fabricants d'appareils ménagers	4.5	4.6	4.5
Compagnies d'assurance-vie	4.6	4.6	4.3
Compagnies d'assurance générale et automobile	4.5	4.5	4.3
Entreprises de réparations/rénovations domiciliaires	4.1	4.4	4.3
Concessionnaires de voitures neuves	4.2	4.2	4.2
Industrie de la publicité	4.1	4.0	4.0
Agences immobilières	4.1	4.0	4.0
Construction domiciliaire	3.5	3.8	4.0
Garages et mécaniciens	3.8	3.9	3.9
Fabricants d'automobiles	3.6	3.6	3.9
Compagnies de vente par correspondance	3.9	3.7	3.6
Compagnies de financement	3.2	3.4	3.5
Concessionnaires de voitures d'occasion	3.3	3.2	3.3
Organismes de démarchage	2.9	2.9	2.9

*Tous les répondants n'ont pas évalué tous les genres d'entreprises. Pour plus de détails, prière de consulter le rapport d'ordinateur.

Les consommateurs accordent la cote la plus élevée aux petits commerçants, aux agences de voyage, aux supermarchés, aux grands magasins, aux sociétés de fiducie et aux fabricants d'appareils ménagers. La cote la plus basse revient aux compagnies de démarchage, aux concessionnaires de voitures d'occasion, aux compagnies de financement, aux compagnies de vente par correspondance, aux fabricants d'automobiles et aux garages et mécaniciens.

Quelques types d'entreprises semblent avoir changé légèrement de place dans la faveur du public, les sociétés de fiducie perdant un peu de terrain et les compagnies de construction domiciliaire gagnant quelques points. En général, toutefois, le tableau 2 ne signale aucun changement important dans l'attitude du public envers les genres d'entreprises nommés. À preuve le fait que le niveau général d'approbation est semblable en 1978, 1980 et 1983. De même, les évaluations et classements accordés à chaque type d'entreprise sont pour une bonne part restés stationnaires pendant la période examinée par les trois enquêtes.

Les évaluations des genres d'entreprises varient quelque peu selon le genre des répondants. Les hommes ont tendance à être plus critiques que les femmes. Les habitants de l'est de la province sont souvent les plus généreux dans leurs classements alors que les résidents de la Communauté urbaine de Toronto ont tendance à donner des cotes inférieures à la moyenne. Les personnes âgées ont coutume de rendre des jugements plus favorables que les jeunes, et les personnes de plus de 60 ans donnent souvent les meilleures appréciations. Au fur et à mesure que le niveau d'instruction augmente, les points accordés par les répondants ont tendance à baisser. Parmi les catégories socioprofessionnelles, les femmes au foyer donnent souvent les meilleures cotes.

Les répondants devaient indiquer si leur évaluation reposait sur leur expérience personnelle ou sur des ouï-dire. Ouï-dire et cotes peu élevées avaient tendance à aller de pair.

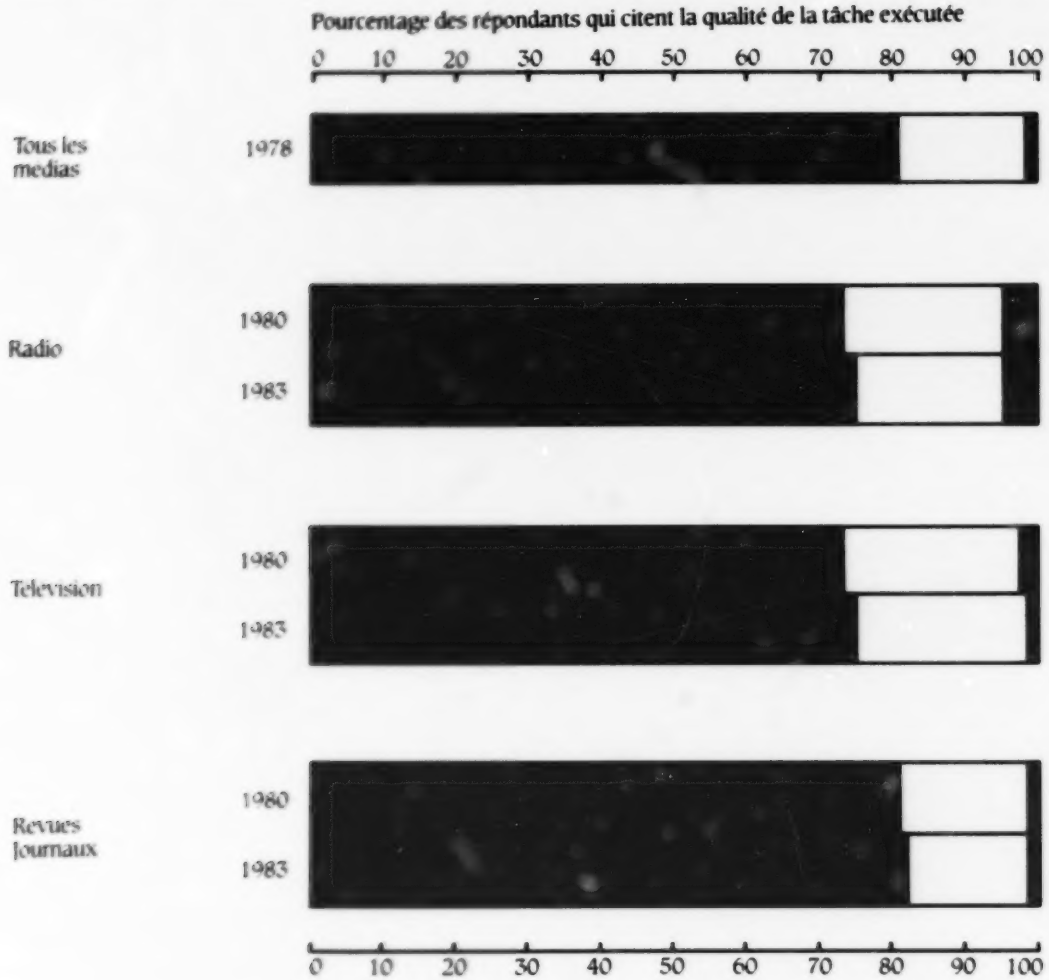
Comme pour les enquêtes précédentes, une majorité confortable de répondants ont indiqué qu'ils trouvaient que les médias avaient réussi à informer et à éduquer le consommateur (tableau 3 et graphique A). Par ailleurs, l'évaluation de la performance des médias semble être stable ou même s'améliorer, après avoir accusé une baisse entre 1978 et 1980. Revues et journaux sont légèrement mieux classés que la radio et la télévision.

Quand les consommateurs évaluent les médias, ce sont les employés de bureau, les vendeurs et les femmes au foyer qui donnent les appréciations les plus favorables. Les femmes sont plus généreuses que les hommes dans leurs classements. Les répondants de plus de 60 ans donnent moins de points que les jeunes. Les membres de la catégorie des professions libérales/chefs d'entreprise/cadres ont tendance à accorder les cotes les plus basses alors que les économiquement faibles ont tendance à faire l'inverse.

Tableau 3: Manière dont les médias se sont acquittés de la tâche d'information et d'éducation du consommateur (Question 9 des trois sondages)

Qualité de la tâche exécutée	Pourcentage des répondants qui citent la qualité de la tâche exécutée						
	Tous les médias 1978	Radio		Télévision		Revues Journaux	
		1980	1983	1980	1983	1980	1983
Très bonne	20	17	15	17	18	17	18
Assez bonne	61	56	60	56	57	64	64
Total de ceux qui disent que la tâche est bien remplie	81	73	75	73	75	81	82
Assez médiocre	13	17	15	18	18	12	13
Très médiocre	5	6	6	7	6	6	4
Sans réponse	1	4	4	2	1	1	1

GRAPHIQUE A: Manière dont les médias se sont acquittés de la tâche d'information et d'éducation du consommateur.



Les répondants voient la valeur d'un porte-parole des consommateurs de la même manière que deux ans plus tôt. La plupart des Ontariens continuent de penser que le Canada a besoin d'un Ralph Nader (tableau 4). L'attrait d'un tel champion se fait surtout sentir chez les francophones.

Tableau 4: Besoin d'avoir au Canada un porte-parole des consommateurs comme Ralph Nader (Question 10 des trois sondages)

	Pourcentage des répondants qui disent		
	1978	1980	1983
Oui	71	72	70
Non	22	22	23
Sans réponse	7	6	7

B. PRÉOCCUPATIONS DES CITOYENS EN GÉNÉRAL

Le ministère ontarien de la Consommation et du Commerce a, entre autres, le mandat de faire en sorte que les consommateurs soient bien traités. Cependant, pour atteindre ce but, il faut qu'il sache où s'insère cet objectif particulier dans le contexte plus large des préoccupations des citoyens. Les répondants ont donc été invités à énoncer l'éventail complet de leurs préoccupations, notamment les questions qui comptent le plus pour eux personnellement ainsi que celles auxquelles, selon eux, les pouvoirs publics devraient accorder la priorité.

Dans le classement des questions auxquelles ils accordent personnellement de l'importance, les répondants ont, en 1983, le plus souvent cité le chômage, l'inflation, les dépenses publiques et l'éducation. (Tableau 5 et graphique B.)

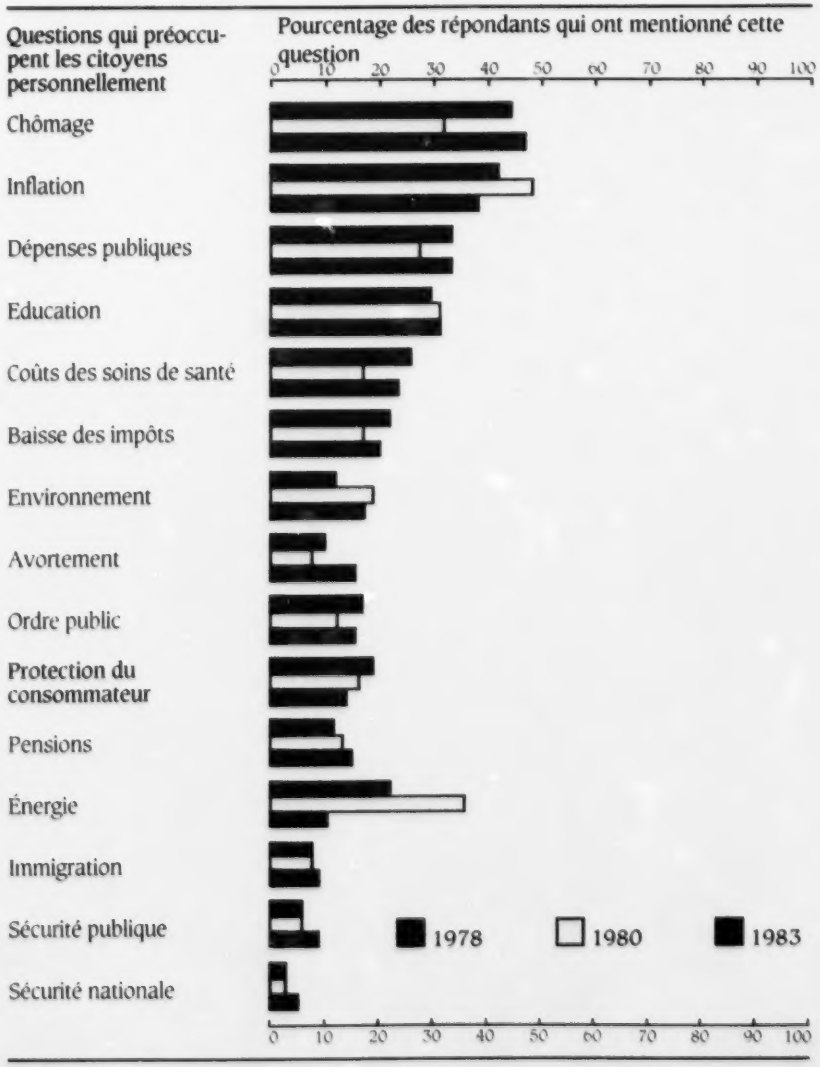
Tableau 5: Principaux sujets de préoccupation pour le public (Question 1 des trois sondages)

Questions	Questions qui préoccupent les citoyens personnellement — Pourcentage des citoyens qui ont mentionné cette question*						Questions auxquelles les pouvoirs publics devraient accorder la priorité — Pourcentage des citoyens qui ont mentionné cette question**					
	Pourcentage			Classement			Pourcentage			Classement		
	1978	1980	1983	1978	1980	1983	1978	1980	1983	1978	1980	1983**
Chômage	44	32	47	1	3	1	55	44	65	1	2	1
Inflation	41	48	37	2	1	2	46	47	40	3	1	3
Dépenses publiques	33	28	33	3	5	3	47	42	48	2	3	2
Éducation	30	31	31	4	4	4	16	18	16	7	5	7
Coût des soins de santé	26	17	23	5	7	5	25	15	18	4	8	4
Baisse des impôts	22	17	20	7	8	6	20	17	18	6	6	5
Environnement	11	19	18	11	6	7	11	16	17	11	7	6
Avortement	10	8	16	12	12	8	3	3	8	15	15	12
Ordre public	17	12	15	9	10	9	14	11	16	9	10	7
Protection du consommateur	19	17	14	8	9	10	14	9	7	8	13	14
Pensions	11	12	13	10	11	11	13	13	10	10	9	10
Énergie	22	36	10	6	2	12	22	34	8	5	4	13
Immigration	8	8	9	13	13	13	11	10	11	12	11	9
Sécurité publique	6	6	9	14	14	14	6	5	4	14	14	15
Sécurité nationale	3	3	5	15	15	15	8	10	9	13	12	11

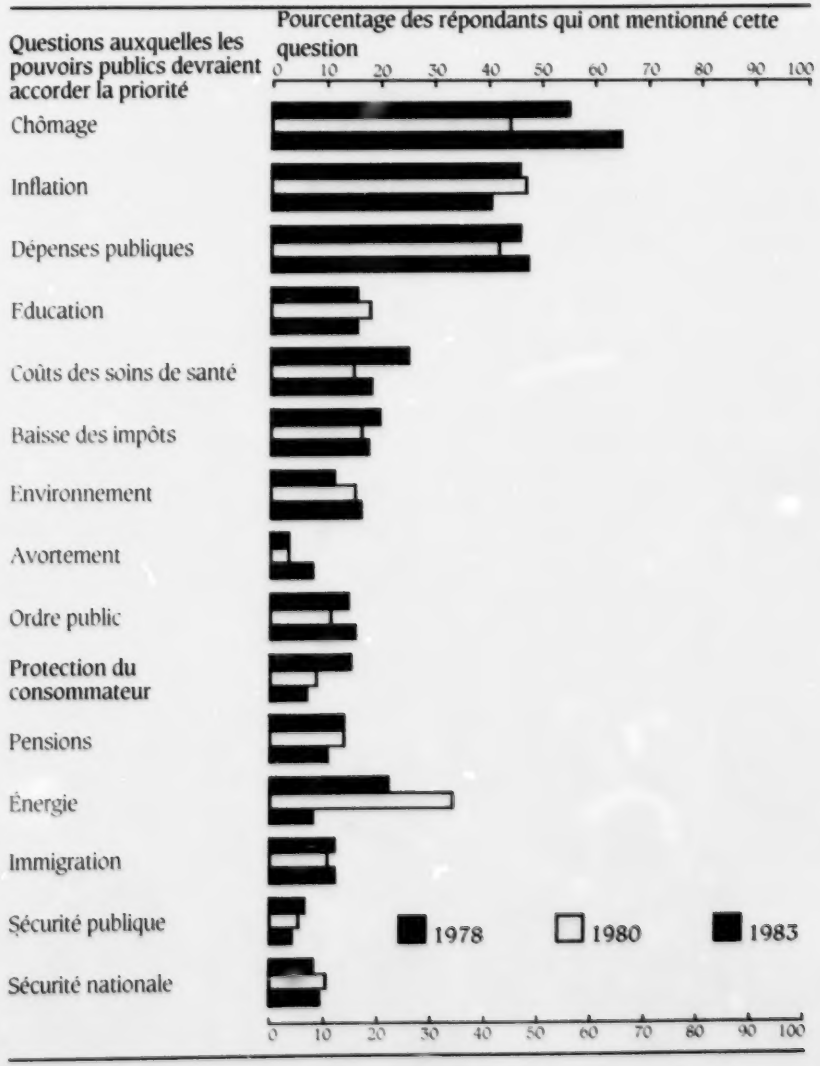
*Au total, les réponses sont supérieures à 100%, car les répondants devaient nommer les trois questions qui les concernaient le plus personnellement et les trois questions auxquelles les pouvoirs publics devraient accorder la priorité. Les répondants étaient également invités à nommer toute autre question ne figurant pas sur la liste, mais aucune n'a été signalée à une fréquence révélatrice.

**Vu le changement du questionnaire par rapport aux années précédentes, en 1983, chaque répondant a, en moyenne, nommé moins de trois questions. Les chiffres de ces colonnes ont donc été redressés proportionnellement pour compenser cet écart. On ne sait donc pas dans quelle mesure on peut comparer les données de 1983 à celles de 1978 et 1980.

GRAPHIQUE B: Principaux sujets de préoccupation pour le public



GRAPHIQUE C: Principaux sujets de préoccupation pour le public



Cela représente une transformation importante des priorités personnelles au cours des cinq à six années des trois sondages. Le chômage, première préoccupation en 1978, qui avait reculé à la troisième place en 1980, est redevenu en 1983 la question personnelle la plus préoccupante. En effet, il distance maintenant par une marge considérable le problème qui occupe le deuxième rang des préoccupations, l'inflation. C'est un renversement de la situation qui prévalait en 1980. La question des dépenses publiques est plus souvent mentionnée qu'en 1980 et reprend la troisième place qu'elle avait cinq ans plus tôt. Celle de l'éducation demeure très stable: les Ontariens continuent à la classer au quatrième rang de leurs principales préoccupations.

Le changement le plus sensible qu'il y ait eu depuis le sondage de 1978 concerne la position relative de la question de l'énergie. En 1980, elle avait grimpé à la deuxième place de la liste des préoccupations essentielles; en 1983, elle avait beaucoup perdu de son importance.

La plupart des autres questions secondaires sont restées assez stables tant dans le nombre de fois qu'elles ont été mentionnées que dans le classement qu'on leur a accordé. L'avortement fait exception. Entre 1980 et 1983, cette question est devenue beaucoup plus préoccupante pour les Ontariens et a grimpé sensiblement sur la liste de leurs préoccupations.

Comme on l'a indiqué plus haut, le ministère tient tout particulièrement à comprendre l'importance que nos concitoyens accordent à la question de la protection du consommateur. En 1978, les répondants plaçaient cette question au milieu de la liste de leurs préoccupations personnelles, lui attribuant de ce fait une importance moyenne. En 1980, ils lui accordaient une importance personnelle légèrement plus faible. En 1983, ils l'ont placée encore plus bas dans l'ordre de leurs priorités. En réalité, la protection du consommateur a été l'une de quatre questions seulement à être considérée comme une préoccupation personnelle moins souvent que lors du sondage de 1980. En conséquence, entre 1978 et 1983, les répondants ont fait descendre cette question de la position moyenne qu'elle occupait sur la liste des priorités personnelles à une place correspondant aux deux tiers de cette liste.

Ce sont les employés de bureau, les vendeurs et les femmes au foyer qui se préoccupent le plus de l'inflation. Les francophones s'en soucient également beaucoup. Les personnes qui ont atteint l'âge de la retraite ou s'en approchent et qui touchent des revenus virtuellement fixes sont ceux qui ont - et c'est peut-être inattendu - cité le moins cette question.

Le chômage inquiète particulièrement les personnes de moins de 45 ans et surtout celles de moins de 30 ans ainsi que les travailleurs non qualifiés et les adultes ayant des enfants.

L'éducation représente une priorité supérieure à la moyenne pour les personnes de 30 à 44 ans, pour les parents, les femmes et ceux qui ont une formation universitaire.

Au fur et à mesure que leur âge et leur niveau d'instruction s'élèvent, nos concitoyens se préoccupent davantage des dépenses publiques. C'est surtout le cas des membres des professions libérales, des chefs d'entreprise et des cadres. Les hommes se déclarent plus préoccupés que les femmes par cette question.

Le coût des soins de santé tracasse tout particulièrement les gens peu instruits et les personnes âgées.

La préoccupation des consommateurs pour les problèmes environnementaux diminue sensiblement avec l'âge et augmente tout aussi sensiblement avec le niveau d'instruction. Les francophones accordent à cette question une importance peu marquée.

La baisse des impôts intéresse tout particulièrement ceux qui ont des emplois non qualifiés et qui sont moins instruits. Les gens les plus instruits et les habitants de la Communauté urbaine de Toronto se préoccupent dans une moindre mesure de cette question.

L'avortement est surtout signalé par les femmes, les femmes au foyer, les travailleurs non qualifiés et les gens de moins de 30 ans.

Il est instructif de comparer les priorités que les citoyens considèrent comme personnelles et celles qu'ils jugent du ressort du gouvernement. En général, les questions auxquelles, selon les Ontariens, le gouvernement devrait accorder le plus d'attention sont les mêmes que celles qui les préoccupent le plus personnellement (tableau 5 et graphique C). C'était aussi le cas lors des enquêtes précédentes. L'inflation, le chômage et les dépenses publiques demeurent en tête de liste. De plus, en tant que questions auxquelles le public voudrait que le gouvernement accorde la priorité, ces trois questions dépassent très sensiblement toutes les autres.

Sur la liste de ses préoccupations personnelles, le public accorde maintenant moins d'importance à la question de l'énergie.

Même si priorités personnelles et priorités publiques ont tendance à coïncider, il y a quelques exceptions remarquables à cette règle (tableau 5). Dans les trois sondages, l'éducation, l'avortement et la protection du consommateur occupent une place moins importante parmi les questions considérées comme du ressort des pouvoirs publics que parmi celles considérées comme du ressort des citoyens. Cela semblerait impliquer que, dans ces domaines, les citoyens devraient, à leur avis, porter une part plus importante que celle du gouvernement de la responsabilité totale. Selon le même raisonnement, le tableau 5 laisse par ailleurs à entendre que les gens considèrent que le gouvernement a un rôle important à jouer dans le domaine de l'éducation, un rôle modéré pour ce qui est d'assurer la protection du consommateur et une place peu importante à occuper dans les questions concernant l'avortement.

On a fait observer que, sur la liste des priorités personnelles, la protection du consommateur avait continué de reculer légèrement mais que son importance pour les particuliers se situait encore entre la moyenne et le niveau inférieur. Sur la liste des priorités que les répondants jugent du ressort des pouvoirs publics, cette question accusait une baisse légère analogue, mais elle a maintenant peu d'importance. Pour être plus précis, il y a une diminution constante du pourcentage des répondants qui considèrent que cette question constitue une tâche prioritaire pour le gouvernement, et au cours des cinq années sur lesquelles portent les trois enquêtes, la question est tombée de la huitième à la treizième, puis à la quatorzième place sur la liste des domaines dont le public aimerait que les pouvoirs publics s'occupent en priorité (tableau 5).

C. LES PARTISANS DE L'INTERVENTION DE L'ÉTAT POUR PROTÉGER LE CONSOMMATEUR

Tout comme il s'intéresse logiquement à l'importance que le public accorde à la question de la protection du consommateur, le ministère a intérêt à connaître les catégories de personnes qui accordent ou non une importance prioritaire relativement élevée à cette tâche. Le ministère peut de ce fait apprendre quelque chose non seulement à propos de l'envergure de son mandat mais également à propos de sa clientèle.

Pour bien approfondir cette question, il vaut mieux scruter les données détaillées que présenter des tableaux. Toutefois, les indications qui en ressortent peuvent être esquissées à grands traits. Les sous-groupes de l'échantillon choisi s'entendent d'une manière générale sur la place qu'ils accordent à la question de la protection du consommateur. Cependant, ceux qui appuient avec une fermeté toute particulière l'intervention de l'État au nom des consommateurs - les adeptes du ministère, pour ainsi dire - ne constituent pas un sous-groupe inhabituel, sensiblement différent de l'ensemble de la population. Ils forment plutôt un ensemble passablement diffus représenté dans la plupart des zones géographiques, des niveaux d'instruction, des catégories socioprofessionnelles et des tranches de revenu. Dans cette mesure, les partisans de l'intervention du ministère sont assez représentatifs et leur base est assez étendue.

Parallèlement, on peut identifier les répondants qui appuient cette mission avec le plus et avec le moins d'ardeur.

Ceux qui placent la question de la protection du consommateur à un niveau particulièrement élevé, tant à titre personnel qu'à titre de priorité des pouvoirs publics, sont des gens de plus de 60 ans, des économiquement faibles, des femmes au foyer, des francophones et des répondants peu instruits. Les consommateurs qui ont tendance à considérer la protection du consommateur comme une priorité inférieure à la moyenne sont les moins de 30 ans, les membres des professions libérales, les chefs d'entreprise, les cadres, les répondants ayant une formation universitaire et les gens dont le revenu dépasse 25 000 $.

D. PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS

Parmi les préoccupations qui tombent tout particulièrement dans le domaine de la consommation, les plus souvent citées dans la catégorie des questions importantes ont tendance à se rapporter aux coûts, notamment le coût des aliments, d'autres produits, du logement, des services personnels ou domestiques et de l'emprunt (tableau 6 et graphique D).

Cette tendance est conforme à la priorité élevée accordée au problème de l'inflation au tableau 5. La piètre qualité de nombreux produits et celle des réparations et des services après-vente constituent également des questions préoccupantes. Parmi les autres problèmes qui font l'objet de commentaires moins importants, quoique fréquents, citons la publicité mensongère, les garanties inadéquates, l'étiquetage trompeur et prêtant à confusion et la trop grande facilité de crédit. Sont moins souvent mentionnées deux préoccupations concernant le manque de renseignements, c'est-à-dire ne pas savoir quoi faire si un service ne répond pas aux promesses ou si un produit s'avère défectueux, et le manque de renseignements sur différents produits et services.

Plusieurs questions préoccupent moins les répondants depuis 1980. C'est le cas du prix des aliments, des frais d'emprunt, de l'excessive facilité de crédit et de la surabondance de la publicité et de l'emballage. On s'inquiète de ne pas savoir quoi faire si un produit ou un service s'avère défectueux. En général, toutefois, la liste des problèmes de l'acheteur est assez stable, l'importance relative de chaque élément n'ayant pas énormément changé au cours de la période sur laquelle portent les trois sondages.

Les femmes au foyer, les adultes ayant des enfants et les femmes en général ont, plus que la moyenne de la population, tendance à s'inquiéter des questions de coûts.

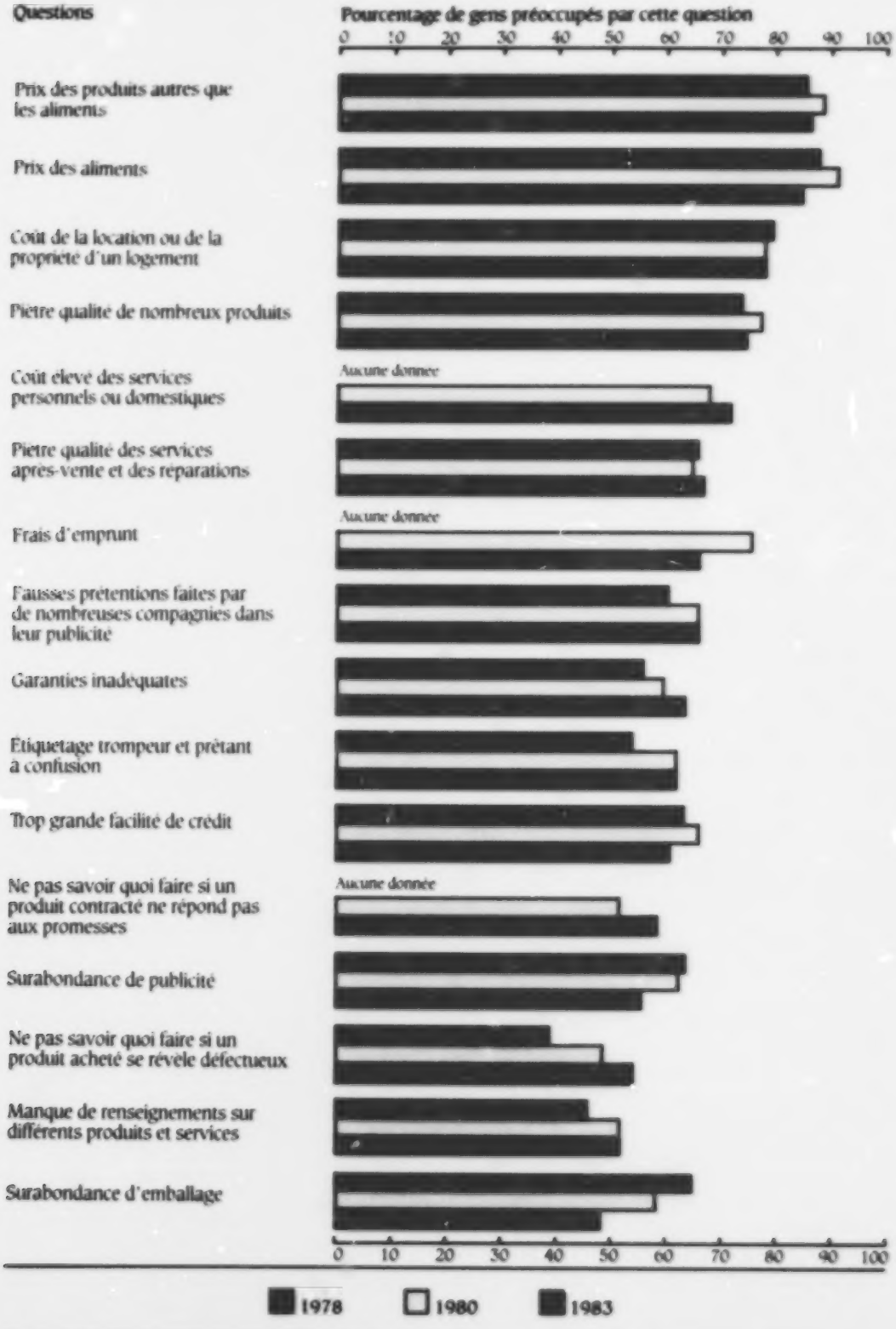
Plus que les autres, les personnes de plus de 60 ans se soucient du prix des aliments, des autres produits et des services personnels et domestiques, mais pas du prix du logement ni des frais d'emprunt.

Qu'on se rappelle que, d'après le tableau 5, la protection du consommateur avait perdu de son caractère prioritaire sur la liste des préoccupations des particuliers et encore davantage sur la liste des questions jugées du ressort des pouvoirs publics. Il vaut alors la peine de faire remarquer que d'après le tableau 6, il semblerait que, au cours des trois dernières années, certaines questions particulières de consommation n'inquiètent pas moins les répondants. À preuve le fait que le pourcentage des consommateurs qui se préoccupent extrêmement ou modérément de chaque problème n'indique aucune tendance globale à la hausse ou à la baisse dans le laps de temps qui sépare les deux derniers sondages.

Tableau 6: Principaux sujets de préoccupation pour les consommateurs (Question 2 des trois sondages)

Questions	Pourcentage des répondants qui s'inquiètent extrêmement ou modérément de cette question					
	Pourcentage			Classement		
	1978	1980	1983	1978	1980	1983
Prix des produits autres que les aliments	86	89	87	2	2	1
Prix des aliments	88	92	85	1	1	2
Coût de la location ou de la propriété d'un logement	80	79	79	3	3	3
Piètre qualité de nombreux produits	74	78	75	4	4	4
Prix élevé des services personnels ou domestiques	S/O	68	72	-	6	5
Piètre qualité des services après-vente et des réparations	66	65	67	5	9	6
Frais d'emprunt	S/O	76	66	-	5	7
Fausses prétentions faites par de nombreuses compagnies dans leur publicité	60	66	66	9	8	8
Garanties inadéquates	56	60	64	10	12	9
Étiquetage trompeur et prêtant à confusion	54	62	62	11	11	10
Trop grande facilité de crédit	63	66	61	8	7	11
Ne pas savoir quoi faire si un service contracté ne répond pas aux promesses	S/O	52	59	-	15	12
Surabondance de publicité	64	63	56	7	10	13
Ne pas savoir quoi faire si un produit acheté se révèle défectueux	39	49	54	13	16	14
Manque de renseignements sur différents produits et services	46	52	52	12	14	15
Surabondance d'emballage	65	58	48	6	13	16

GRAPHIQUE D: Principaux sujets de préoccupation pour les consommateurs



Si les Ontariens veulent que les pouvoirs publics accordent moins d'importance à la protection du consommateur, ce n'est donc pas, semble-t-il, parce qu'ils se préoccupent moins de problèmes de consommation particuliers, mais parce que, d'un point de vue relatif, d'autres questions sont devenues plus pressantes.

Il faut également faire remarquer que, dans le rapport de 1980, on faisait observer que les données des tableaux 5 et 6 semblaient insinuer qu'au cours des deux ou trois années précédentes, les Ontariens avaient connu davantage de stress dans leur existence. Les données de 1983 n'indiquent pas que cette tendance se soit maintenue.

Interrogés à propos d'autres problèmes, la plupart des consommateurs ont dit qu'ils trouvaient qu'il était difficile de faire corriger les erreurs de facturation faite par ordinateur (tableau 7). Une majorité appréciable pense également qu'il y a trop de produits dangereux sur le marché. Une majorité moins nombreuse de répondants affirme qu'il est difficile d'obtenir tous les renseignements nécessaires pour prendre une décision judicieuse lors de l'achat de biens immobiliers. C'est surtout le problème des jeunes adultes et des chargés de famille. Un groupe qui représente maintenant près de la moitié de tous les consommateurs signale qu'il est difficile d'obtenir un règlement juste des demandes d'indemnisation d'assurance automobile. Une fraction importante des répondants sont d'avis que la publicité ne renseigne pas utilement sur les produits. Comme dans le précédent sondage, cette critique est particulièrement forte chez les consommateurs de moins de 30 ans, les diplômés d'université et de collège et les résidents de la Communauté urbaine de Toronto. Enfin, une minorité qui s'amenuise tout en restant importante pense que la plupart des compagnies ne s'occupent pas adéquatement des réclamations qu'elles reçoivent.

Une proportion accrue de francophones et ceux dont l'anglais n'est pas la langue maternelle signalent que presque toutes les questions du tableau 7 constituent un problème pour eux.

La gravité relative de la plupart de ces problèmes ne semble pas avoir changé de façon remarquable au cours des cinq ou six dernières années.

Tableau 7: Autres problèmes
(Question 3 des trois sondages)

Énoncé du problème*	Pourcentage des répondants qui, ayant connu des difficultés particulières, sont d'accord avec l'énoncé		
	1978	1980	1983
Il est difficile de faire corriger les erreurs de facturation par ordinateur	76	77	76
Il y a trop de produits dangereux sur le marché	60	68	63
Ne trop nombreux produits se cassent ou deviennent défectueux peu après leur achat	48	S/O	S/O
Il est difficile d'obtenir tous les renseignements nécessaires pour prendre une bonne décision lors de l'achat de biens immobiliers	S/O	56	56
Il est très difficile d'obtenir un règlement juste des demandes d'indemnisation d'assurance automobile	43	43	49
La publicité n'offre pas de renseignements utiles sur les produits	32	42	42
La plupart des compagnies ne s'occupent pas adéquatement des réclamations qu'elles reçoivent	34	32	30

* Les énoncés ci-dessus sont tous rédigés d'un point de vue négatif. En fait, lorsque ces questions ont été posées, certains énoncés étaient positifs et d'autres négatifs. Pour que les énoncés du tableau soient comparables, les énoncés positifs du questionnaire sont présentés ici à la forme négative.

E. OPINIONS DES CONSOMMATEURS AU SUJET DES SOLUTIONS

De même qu'ils ont été interrogés au sujet des problèmes, les répondants l'ont été au sujet des solutions.

Une solution largement applaudie, semble-t-il, est le "mouvement de défense des consommateurs". L'immense majorité des citoyens continue de croire que ce mouvement a contribué à améliorer la qualité et les normes des produits et services (tableau 8 et graphique E).

Ceux qui sont le plus convaincus de l'utilité du mouvement de défense des consommateurs sont les répondants les plus instruits, les plus riches et les moins de 60 ans. De même, une minorité appréciable prévoit qu'à long terme les activités du mouvement de défense des consommateurs entraîneront un contrôle excessif de la part des pouvoirs publics. Ces opinions n'ont pas évolué entre 1978, 1980 et 1983.

Les opinions des consommateurs concernant la valeur corrective des mesures gouvernementales en matière de consommation montrent une évolution sensible à travers les trois sondages successifs. Ceux qui pensaient que les consommateurs seraient lésés si les pouvoirs publics ne réglementaient pas les entreprises sont devenus une majorité plus étoffée entre 1978 et 1980. Cette opinion générale, tout en restant majoritaire, est maintenant retombée à son niveau de 1978. Dans la même perspective, les gens qui se plaignaient d'une trop grande réglementation des entreprises par l'État ont d'abord été légèrement majoritaires, puis légèrement minoritaires et sont redevenus légèrement majoritaires. Dans l'ensemble, ces données laissent à penser que le soutien du public à la cause de la réglementation par les pouvoirs publics, tout en restant considérable, a un peu perdu de sa vigueur entre 1980 et 1983.

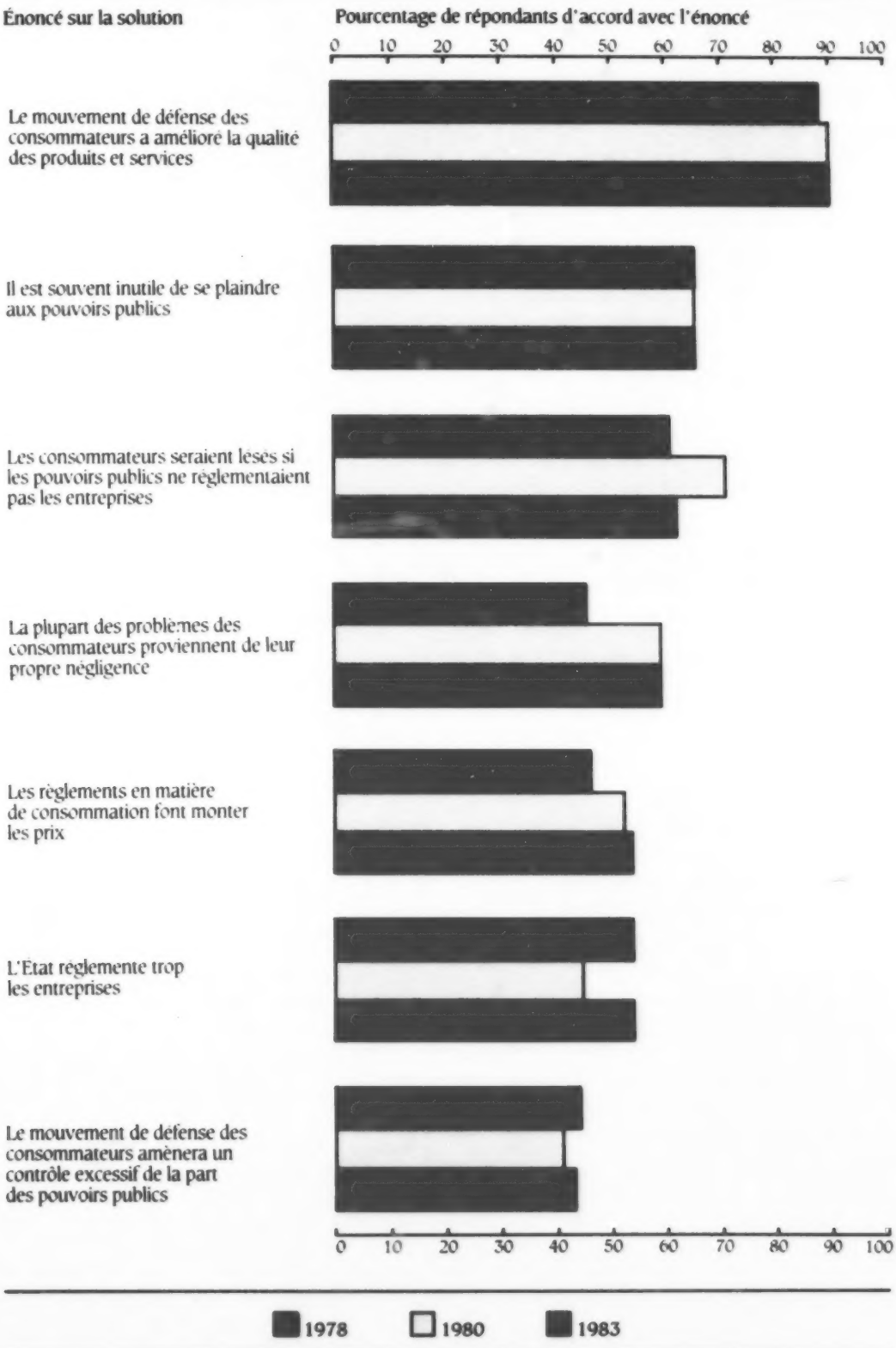
Deux tiers des consommateurs continuent de penser que, dans la plupart des cas, il ne sert à rien de se plaindre aux pouvoirs publics, étant donné que ceux-ci ne peuvent rien faire ou qu'ils ne feront rien. Plus de la moitié déclarent que les lois et règlements en matière de consommation augmentent les prix des biens et services.

Ceux qui sont le plus favorables à l'intervention de l'État pour éviter que les consommateurs ne soient lésés sont les répondants dont le niveau d'instruction et le revenu sont peu élevés, des francophones et des résidents de l'est de l'Ontario. Les personnes qui ont davantage tendance à s'opposer à l'intervention de l'État sont celles dont l'instruction et le revenu se situent dans la tranche supérieure. Toutefois - apparent paradoxe -, ces répondants plus favorisés ne semblent pas prétendre plus que les autres que les lois et règlements en matière de consommation font monter le prix des biens et des services, ni que les pouvoirs publics réglementent trop les entreprises, ni qu'il ne sert à rien de se plaindre au gouvernement parce qu'il ne peut rien faire ou qu'il ne fera rien. Le motif de leur opposition reste donc à préciser.

Tableau 8: Opinions au sujet des solutions
(Questions 8 et 13 des deuxième et troisième sondages)
(Questions 8 et 12 du premier sondage)

Énoncé sur la solution	Pourcentage de répondants d'accord avec l'énoncé		
	1978	1980	1983
Le mouvement de défense des consommateurs a contribué à améliorer la qualité et les normes des produits et services	89	90	90
La concurrence entre les entreprises est la meilleure façon d'avoir de bas prix	85	S/O	S/O
Dans la plupart des cas, il est inutile de se plaindre aux pouvoirs publics, car ils ne peuvent ou ne veulent pas intervenir	66	66	66
Les consommateurs seraient lésés si les pouvoirs publics ne réglementaient pas les entreprises	61	71	62
La plupart des problèmes des consommateurs proviennent de leur propre négligence	46	59	59
Les lois et règlements en matière de consommation font monter le prix des biens et services	47	53	54
L'État réglemente trop les entreprises	54	45	54
L'action du mouvement de défense des consommateurs amènera à long terme un contrôle excessif de la part des pouvoirs publics	44	42	43

GRAPHIQUE E: Opinions au sujet des solutions



La plupart des Ontariens sont incapables de nommer les lois qui protègent le consommateur (tableau 9). Aucune de ces lois n'est vraiment bien connue. La situation n'a pas changé depuis l'époque du premier et du deuxième sondage.

Tableau 9: Connaissance des lois protégeant le consommateur
(Question 16 du troisième sondage;
Question 17 du deuxième sondage;
Question 19 du premier sondage)

Lois protégeant le consommateur*	Pourcentage des répondants qui en ont connaissance		
	1978	1980	1983
Aucune	62	61	69
Exactitude des messages publicitaires	6	9	9
Délai de réflexion	10	9	6
Règlements/normes de sécurité pour les voitures, les jouets, etc.	-	3	5
Garanties	4	5	4
Loi sur les aliments et drogues	2	3	4
Loi/Bureau de protection du consommateur	4	2	4
Bureau d'éthique commerciale	4	5	3
Étiquetage/étiquetage des aliments	-	4	3
Association canadienne de normalisation	3	1	2
Politique, règlements en matière de prix	-	2	1
Consommation/Bureau public des plaintes	-	1	1
Inspections/essais par les pouvoirs publics	-	1	1
Association des consommateurs	-	1	1
Loi sur les coalitions	-	-	1
Étiquettes et poids	7	-	-
Centre d'information pour les consommateurs	-	2	-
Normes de sécurité automobile	2	-	-
Normes, qualité des aliments	1	-	-
Loi sur les pratiques de commerce/ Loi sur les pratiques équitables	-	1	-
Remboursements	-	1	-
Régie des loyers	-	1	-
Mineurs non responsables en matière contractuelle	-	1	-
Cour des petites créances	-	1	-

* question non restrictive: les réponses sont toutes spontanées.

Qui plus est, la proportion de citoyens incapables de nommer ces lois a augmenté dans le troisième sondage, ce qui laisse à penser que l'ignorance des lois sur la protection du consommateur de la part du public a peut-être augmenté ces dernières années.

Le manque de connaissance des lois sur la protection du consommateur augmente proportionnellement à l'âge et diminue à mesure que le niveau d'instruction et le revenu s'élèvent. L'ignorance de ces lois est plus élevée chez les femmes que chez les hommes; elle l'est encore davantage chez les femmes au foyer et les personnes dont la langue maternelle n'est ni l'anglais ni le français.

La question du sondage sur laquelle repose le tableau 9 n'était pas restrictive; les personnes interrogées devaient nommer des lois sur la protection du consommateur, dont ils avaient connaissance. Les réponses comprennent quelques lois précises, certaines notions générales ou dispositions législatives et d'autres réponses telles que "la cour des petites créances" qui ne sont pas strictement liées à la question, mais sont venues à l'esprit des répondants par association d'idées. Cet éventail de réponses offre l'intérêt non seulement de montrer la connaissance limitée qu'a le public des lois régissant la consommation, mais aussi de révéler les associations d'idées qui s'établissent dans l'esprit des répondants.

Dans le laps de temps couvert par les trois sondages, les opinions des Ontariens semblent très stables quant aux mesures qu'il est possible de prendre pour que le consommateur puisse obtenir satisfaction. Les consommateurs accordent la plus grande efficacité aux mesures prises par des organismes non commerciaux, comme les écoles (éducation des consommateurs), les médias (publicité) et les gouvernements (consultation avec les groupements de consommateurs) (tableau 10 et graphique F). Les mesures prises par les consommateurs eux-mêmes par le biais de moyens reconnus, comme la représentation au sein des commissions de commercialisation et des conseils d'administration d'entreprise, sont considérées comme presque aussi efficaces que les boycottages de la part des consommateurs. D'autres sources d'aide non commerciales, notamment les députés, les ministères et les tribunaux, sont considérées comme des moyens de redressement moins efficaces que les écoles et les médias. Les consommateurs décernent leur plus basse cote d'efficacité aux actions radicales entreprises par eux-mêmes, comme le sont les manifestations assises et les manifestations populaires.

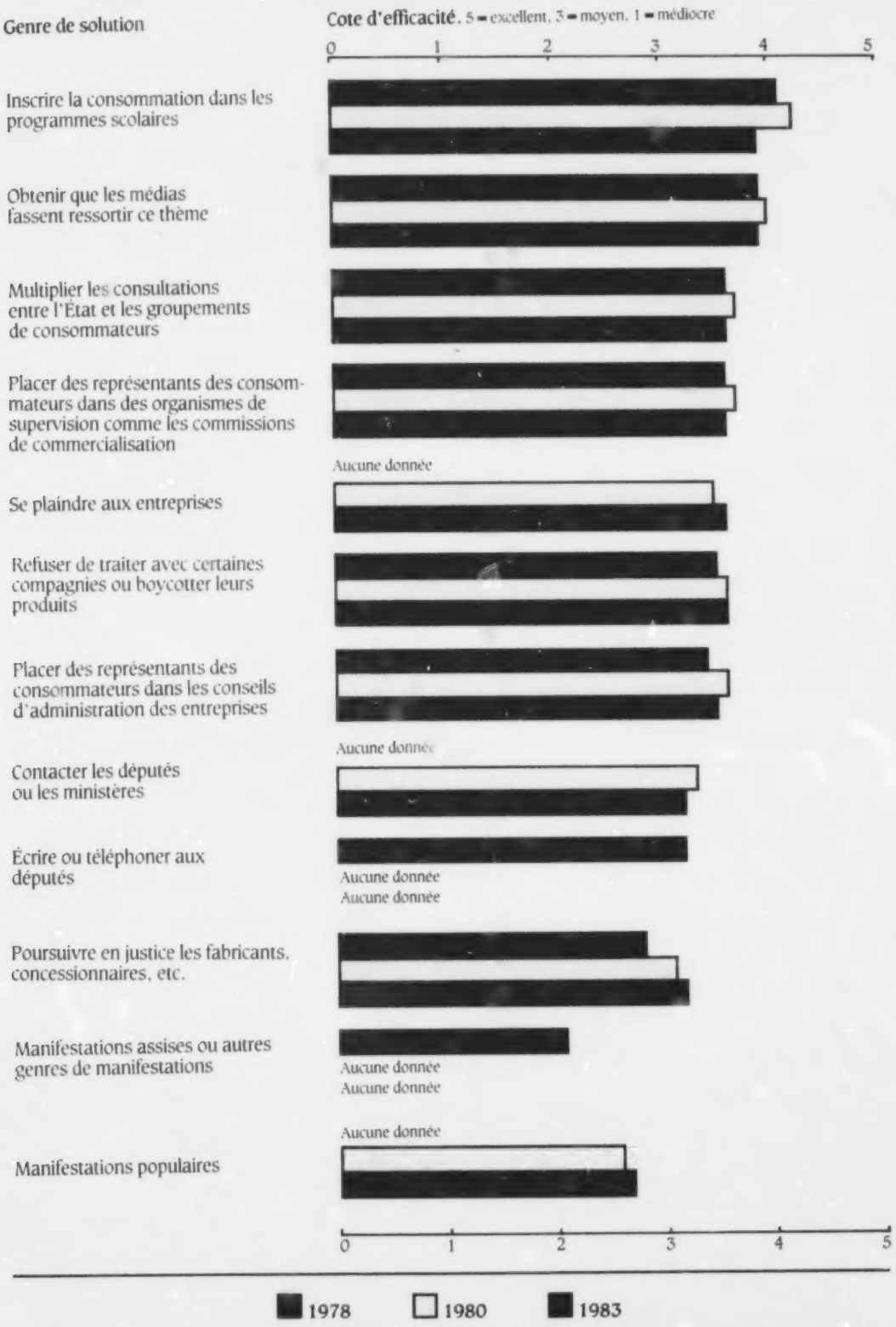
Les adultes ayant des enfants ont plus tendance que d'autres à accorder une cote élevée d'efficacité aux différentes solutions proposées, tandis que les personnes de plus de 60 ans leur accordent souvent des cotes inférieures à la moyenne.

Deux des solutions énumérées concernent les pouvoirs publics: contact des députés ou des ministères et consultation entre groupements de consommateurs et pouvoirs publics. Ces mesures semblent avoir, dans une proportion supérieure à la moyenne, l'appui des travailleurs qualifiés et non qualifiés, des femmes au foyer, des adultes ayant des enfants et des personnes peu instruites et économiquement faibles. Les répondants les moins nettement optimistes à l'égard des solutions faisant intervenir les pouvoirs publics sont les membres de professions libérales, les chefs d'entreprise et les cadres. On retrouve ici le même modèle que dans le précédent sondage.

Tableau 10: Efficacité des solutions aux problèmes de consommation (Question 11 des trois sondages)

Genre de solution	Cote d'efficacité (5 = excellent) (3 = moyen) (1 = médiocre)		
	1978	1980	1983
Inscrire la consommation dans les programmes scolaires	4.1	4.2	3.9
Obtenir que les médias fassent ressortir ce thème	3.9	4.0	3.9
Multiplier les consultations entre l'État et les groupements de consommateurs	3.6	3.7	3.6
Placer des représentants des consommateurs dans des organismes de supervision comme les commissions de commercialisation	3.6	3.7	3.6
Se plaindre aux entreprises	S/O	3.5	3.6
Refuser de traiter avec certaines compagnies ou boycotter leurs produits	3.5	3.6	3.6
Placer des représentants des consommateurs dans les conseils d'administration des entreprises	3.4	3.6	3.5
Contacter les députés ou les ministères	S/O	3.3	3.2
Écrire ou téléphoner aux députés	3.2	S/O	S/O
Poursuivre en justice les fabricants, concessionnaires, etc.	2.8	3.1	3.2
Manifestations assises ou autres genres de manifestations	2.1	S/O	S/O
Manifestations populaires	S/O	2.6	2.7

GRAPHIQUE F: Efficacité des solutions aux problèmes de consommation



Lorsque les Ontariens cherchent à se renseigner sur leurs droits, ils pensent principalement au Bureau d'éthique commerciale, à leurs avocats et au gouvernement de l'Ontario (tableau 11). Fait remarquable cependant, le troisième groupe en importance déclare qu'il n'en sait rien, révélant ainsi qu'une minorité appréciable de citoyens semblent ne pas bien savoir où s'adresser pour connaître leurs droits de consommateurs. Cette situation concorde avec les constations des deux premiers sondages.

La connaissance des sources de renseignements augmente nettement au fur et à mesure que le niveau d'instruction du consommateur s'élève. Les personnes qui risquent davantage de ne pas savoir où s'adresser pour connaître leurs droits de consommateurs sont celles dont l'instruction ne dépasse pas le niveau secondaire et dont le revenu est inférieur à la moyenne. Parmi les catégories socioprofessionnelles, les moins bien informés sont les travailleurs non qualifiés et les femmes au foyer. Si on les compare aux femmes, les hommes comptent moins sur le Bureau d'éthique commerciale et davantage sur les sources gouvernementales. Les résidents de la communauté urbaine de Toronto se rangent également parmi ceux qui recourent le plus au gouvernement pour connaître leurs droits de consommateurs. Le recours au Bureau d'éthique commerciale a tendance à augmenter proportionnellement au revenu.

Les habitants de Hamilton/péninsule de Niagara ont ceci de particulier qu'ils mentionnent fréquemment le Bureau d'éthique commerciale et assez peu l'Association canadienne des consommateurs.

Plus ils sont âgés, plus les répondants comptent sur leurs amis et parents, le recours au gouvernement de l'Ontario diminuant brusquement. L'instruction produit l'effet inverse: plus les consommateurs sont instruits, moins ils cherchent à s'informer auprès de leurs amis et parents, et plus ils leur préfèrent les divers paliers de gouvernement. Les personnes les plus instruites s'adressent également plus volontiers au Bureau d'éthique commerciale. Parmi ceux qui déclarent ne pas savoir où s'adresser pour connaître leurs droits de consommateurs, on compte les personnes de plus de 60 ans et celles dont la langue maternelle n'est pas l'anglais.

Les répondants devaient également dire où ils iraient chercher des renseignements et de l'aide s'ils songeaient à faire un gros achat. La proportion de personnes déclarant qu'elles compteraient sur les principales sources commerciales - détaillants, fabricants et médias - semble avoir diminué (tableau 12). Toutefois, dans l'ensemble, les deux sondages ne révèlent pas de modifications fondamentales. Les clients éventuels continuent de déclarer qu'ils consulteraient avant tout les détaillants, les fabricants, leurs amis et parents. Le Bureau d'éthique commerciale est un recours moins courant, malgré son importance. Quant aux autres sources, leur influence est relativement secondaire.

Les hommes mentionnent plus que les femmes les pouvoirs publics comme source d'information. On constate la même différence en matière de recours, quand on compare les chefs d'entreprise, cadres et membres de professions libérales, aux femmes au foyer. Les femmes mentionnent plus souvent que les hommes le Bureau d'éthique commerciale.

Tableau 11: Sources de renseignements en matière de droits des consommateurs
(Question 15 des deuxième et troisième sondages)
(Question 16 du premier sondage)**

Source	Pourcentage des répondants qui s'adresseraient à cette source*		
	1978	1980	1983
Bureau d'éthique commerciale	43	35	35
Avocat	12	20	20
Ne sait pas où s'adresser	16	19	19
Gouvernement de l'Ontario	20	15	17
Association canadienne des consommateurs	-	11	12
Amis ou parents	6	10	10
Autre	21	10	5
Centre d'information pour les consommateurs	-	8	8
Gouvernement du Canada	12	7	10
Ombudsman	-	5	3
Chambre de commerce	6	4	4
Journaux, télévision ou radio	9	3	4
Banques	1	1	1
Bibliothèque	-	-	2

* Certains répondants ayant mentionné plus d'une source, le total des chiffres est supérieur à 100.

** Étant donné que cette question a été formulée différemment dans les sondages de 1978 et 1980, les données du tableau 12 ne suffisent probablement pas à analyser les tendances de cette période. Toutefois, en 1980 et 1983, la question ayant été posée de la même façon, les données des deux sondages devraient être comparables.

Tableau 12: Sources de renseignements et d'aide en cas de gros achats
(Question 14 des deuxième et troisième sondages; Question 17 du premier sondage)

Source	Pourcentage des répondants qui s'adresseraient à cette source*		
	1978	1980	1983
Amis ou parents	32	43	46
Fabricant/détaillant/magasin	-	44	38
Magasins	34	-	-
Bureau d'éthique commerciale	16	20	20
Journaux, télévision, radio, revues	20	18	11
Avocat	13	8	9
Centre d'information des consommateurs	-	8	8
Ne sait pas où s'adresser	9	7	8
Bibliothèque	4	4	7
Association canadienne des consommateurs	-	7	6
Guides de consommateurs, rapports spécialisés	-	-	5
Banques	5	6	4
Gouvernement de l'Ontario	1	1	4
Chambre de commerce	2	1	2
Gouvernement du Canada	1	1	2
Centre d'information communautaire	2	1	1
Coopératives de crédit	-	1	1

* Certains répondants ayant mentionné plus d'une source, le total des chiffres est supérieur à 100.

Les réponses des francophones révèlent qu'ils cherchent à s'informer de façon quelque peu différente. Si on les compare aux autres, ils comptent moins sur le Bureau d'éthique commerciale, sur les médias, sur les amis et parents et davantage sur l'Association canadienne des consommateurs, les centres d'information pour les consommateurs, les avocats et les banques.

Plus les consommateurs sont instruits, mieux ils connaissent les sources de renseignements en matière d'achat, et plus ils semblent faire confiance à leurs amis, à leurs parents, aux médias, aux centres d'information pour les consommateurs, à l'Association canadienne des consommateurs et aux sources gouvernementales. La connaissance des sources de renseignements en matière d'achat, tout comme la connaissance des sources d'information en matière de droits des consommateurs, a tendance à faire davantage défaut chez les consommateurs peu instruits et économiquement faibles. Les personnes de plus de 60 ans semblent également faire montre d'un degré d'incertitude exceptionnellement élevé quant aux sources de renseignements et d'aide en matière de gros achats.

F. RÉCLAMATIONS

Moins d'un tiers des consommateurs déclarent avoir eu de bonnes raisons de se plaindre d'un produit ou d'un service au cours de l'année passée (tableau 13). Ce pourcentage de plaintes est sensiblement en baisse par rapport au niveau élevé relevé en 1980.

La grande majorité de ces personnes disent avoir déposé une réclamation. La plupart n'en ont déposé qu'une seule fois et un pourcentage infime d'entre elles l'ont fait plus de trois fois. Cette tendance en la matière est semblable dans les trois sondages.

C'est par indifférence, défaitisme et ignorance que des répondants n'ont pas fait de réclamation (tableau 14). L'importance relative des raisons invoquées, qui était assez stable entre 1978 et 1980, semble s'être modifiée entre 1980 et 1983. Les réponses mentionnant le défaitisme ont diminué, l'ignorance est maintenant plus fréquemment citée, enfin, l'indifférence est devenue la principale raison que donnent les répondants qui s'abstiennent de faire des réclamations, même s'ils ont une bonne raison.

Les consommateurs sont d'autant plus susceptibles de porter plainte et ils le font d'autant plus souvent que leur niveau d'instruction est élevé. Les personnes âgées sont les moins susceptibles de déposer une réclamation justifiée.

Tableau 13: Fréquence des réclamations
(Question 5 des trois sondages)

Nombre de réclamations l'année passée	Pourcentage des répondants qui avaient de bonnes raisons de faire des réclamations			Pourcentage des répondants qui ont fait des réclamations		
	1978	1980	1983	1978	1980	1983
1	13	21	16	14	21	16
2	10	7	6	5	7	5
3	6	5	3	5	3	2
4	3	2	1	2	1	1
5	2	2	1	2	0	1
6 et plus	1	2	2	3	1	0
Total (au moins une réclamation)	35	39	29	31	33	25
Aucune	65	61	71	69	67	75

Tableau 14: Raisons invoquées par ceux qui n'ont pas déposé de réclamation
(Question 5 des trois sondages)

Raison	Pourcentage des répondants qui ont donné cette raison*		
	1978	1980	1983
Indifférence (1)	44	44	51
Défaitisme (2)	39	44	26
Ignorance (3)	8	5	19
Autre	33	4	16

1) Comprend les réponses: "C'est trop de trouble", "Ça prend trop de temps" et "Le problème n'était pas assez important".

2) Comprend les réponses: "Ça n'aurait rien changé" et "Trop compliqué".

3) Comprend la réponse: "Je ne savais pas à qui me plaindre".

* Au total, les chiffres sont supérieurs à 100%, car certains répondants ont mentionné plusieurs raisons.

La grande majorité des réclamations sont faites contre des entreprises commerciales, surtout des détaillants et des fabricants (tableau 15). Diverses autres sources se partagent le reste des réclamations.

Les personnes résidant dans des régions éloignées et les adultes qui ont des enfants sont particulièrement susceptibles de faire des réclamations aux détaillants.

Tableau 15: Organismes ou personnes auxquels les réclamations sont adressées
(Question 5 des trois sondages)

La plupart des réclamations importantes ont été adressées à:	Pourcentage de répondants* 1978	1980	1983
Concessionnaire, détaillant, magasin	72	70	62
Manufacturier	22	21	23
Bureau d'éthique commerciale	9	9	5
Avocat	4	8	4
Compagnie de service public	4	6	6
Député fédéral/provincial, conseil municipal	3	4	3
Autres	5	3	8
Ministère de l'Ontario	S/O**	3	2
Ministère fédéral	S/O**	2	2
Lettre adressée à un journal	1	2	0
Association professionnelle	2	1	1
Association canadienne des consommateurs	1	1	2
Lettre au rédacteur en chef d'un journal	1	1	2
Sans réponse	2	1	6
Ombudsman	0	0	1
Station de télévision/radio	2	0	1

*Au total, les chiffres sont supérieurs à 100%, car certains répondants ont donné plusieurs réponses.

**Ces deux sources ne figuraient pas sur la liste de réponses possibles fournie aux répondants dans le premier sondage; mais elles y figuraient dans le deuxième et le troisième sondage.

Les concessionnaires et les détaillants, s'ils sont toujours la cible la plus visée en matière de réclamations, le sont un peu moins depuis 1980. Le tableau 15 indique peut-être un étalement des réponses par rapport aux genres d'organismes auxquels ont été adressées les réclamations au cours des trois dernières années. Il rend peut-être compte aussi d'une baisse du niveau des réclamations, ce qui correspondrait aux chiffres des tableaux 13 et 14.

La grande majorité des réclamations concerne la qualité et parfois la durabilité des articles, qui n'étaient pas à la hauteur de la publicité, et d'autres formes de promesses non tenues (tableau 16).

Dans leur grande majorité, les réclamations sont réglées par un remplacement, une réparation, un échange, un remboursement, une explication ou une rectification (tableau 17). Toutefois, il ressort des trois sondages que plus d'une fois sur cinq, proportion non négligeable, le consommateur renonce à sa réclamation sans avoir obtenu satisfaction.

Il semblerait que les personnes les plus susceptibles de renoncer à une réclamation sans avoir obtenu satisfaction sont âgées de moins de 30 ans, ont une instruction de niveau élémentaire et sont francophones.

Une confortable majorité des plaignants se déclare raisonnablement satisfaite par les résultats obtenus, mais une minorité non négligeable se dit insatisfaite (tableau 18). Sur ce plan, les consommateurs ayant participé aux trois sondages sont pratiquement du même avis.

G. LES CONSOMMATEURS ET L'ASSURANCE

Près des deux tiers des habitants de l'Ontario sont eux-mêmes protégés par une assurance groupe générale (assurance soins médicaux, soins dentaires ou médicaments) ou font partie d'un ménage dont l'un des membres l'est (tableau 19).

Tableau 16: Nature des réclamations
(Question 7 des trois sondages)**

Motif des réclamations	Pourcentage des répondants* 1978	1980	1983
Publicité trompeuse sur la qualité	23	34	38
Promesses non tenues/contrat non rempli	S/O	26	28
Publicité trompeuse sur la durabilité	39	S/O	S/O
Service faussement représenté	S/O	24	30
Produit faussement représenté	14	15	15
Erreur de facturation	8	6	7
Produit ou pièce défectueux	7	5	8
Malentendu sur les conditions de vente	4	5	4
Pressions de la part du vendeur	3	5	4
Autres griefs	5	5	2
Produit annoncé non disponible	6	4	6
Service médiocre	6	3	5
Fabrication médiocre	5	2	3
Ennuis de garantie	0	2	1
Denrées avariées	1	2	2
Mauvaise réparation	8	-	-
Retard à la livraison	2	-	-
Difficulté d'échange	1	-	-
Produit ne correspondant pas à l'emballage	1	-	-

*Au total, les chiffres sont supérieurs à 100% car certains répondants cumulaient plusieurs griefs.

**Étant donné que cette question a été formulée différemment dans les sondages de 1978 et 1980, les données du tableau 17 ne suffisent probablement pas à analyser les tendances de cette période.

Tableau 17: Issue des réclamations
(Question 6 des trois sondages)

Issue des réclamations	Pourcentage des répondants* 1978	1980	1983
Remplacement ou échange de l'article	20	24	27
Réparation de l'article	21	22	12
Abandon des démarches - aucun résultat	19	22	22
Affaire pendante	15	14	12
Remboursement ou note de crédit	13	11	15
Excuses	9	6	8
Explication du problème	9	5	7
Autres	4	4	6
Rectification de l'erreur de comptabilité, d'enregistrement	2	2	3
Livraison de l'article	3	1	1

*Au total, les chiffres sont supérieurs à 100% car certains répondants ont donné plusieurs réponses.

Tableau 18: Degré de satisfaction quant à l'issue des réclamations
(Question 6 des trois sondages)

Degré de satisfaction	Pourcentage des répondants 1978	1980	1983
Très satisfait	35	39	40
Assez satisfait	32	30	32
Pas trop satisfait	13	16	12
Pas du tout satisfait	20	15	16

Tableau 19: Opinions sur l'assurance groupe générale
(Questions 27 et 28 du troisième sondage)

	Pourcentage	
	De tous les répondants	Des répondants bénéficiant d'une assurance groupe
Qui bénéficient d'un régime d'assurance groupe	64	
Qui n'en bénéficient pas	35	
N'ont pas précisé	1	
	100	
Qui ont l'impression d'être bien informés des dispositions de leur assurance		89
Qui n'ont pas cette impression		10
Ne savent pas		1
		100
Qui pensent que toutes les prestations d'assurance groupe devraient être garanties par les fonds d'une compagnie d'assurance		78
Qui ne le pensent pas		11
Autres		11
		100
Qui pensent qu'il serait mieux que certaines prestations d'assurance groupe soient pourvues directement par l'employeur, sans la participation d'une compagnie d'assurance		21
Qui ne le pensent pas		64
Autres		15
		100

Plus leur niveau d'instruction est élevé et, surtout, plus leur revenu est élevé, plus il y a de chances que les consommateurs soient assurés. Les adultes sans enfants sont plus souvent assurés que ceux qui en ont. Chez les plus de 60 ans, les personnes qui se disent assurées - y compris une autre personne du ménage - sont beaucoup moins nombreuses que parmi les groupes d'âge plus jeunes. D'après les réponses, les habitants de la Communauté urbaine de Toronto sont en général moins assurés que ceux des autres régions.

Parmi les répondants assurés, environ neuf sur dix croient avoir été eux-mêmes (ou la personne assurée avec qui ils vivent) bien informés de ce que l'assurance couvre et ne couvre pas (tableau 19).

C'est essentiellement parmi les moins de 44 ans, et plus encore parmi les moins de 29 ans, qu'on rencontre ceux qui pensent n'avoir pas été bien informés.

On a demandé aux répondants assurés leur opinion sur deux formules d'assurance groupe. Dans les deux cas, il y a une proportion importante d'indécis. Cependant, presque huit personnes sur dix tenaient pour la formule selon laquelle toutes les prestations d'assurance groupe devraient être garanties par les fonds d'une compagnie d'assurance (tableau 19). Seule une personne sur cinq souhaitait que certaines prestations d'assurance groupe soient pourvues par l'employeur, de ses propres fonds, sans la participation d'une compagnie d'assurance.

L'indécision était surtout le fait des femmes, des couches peu instruites à faible revenu et des femmes au foyer.

Quatre Ontariens sur cinq à peu près sont protégés par une assurance automobile (tableau 20), pour la plupart -- les deux tiers -- souscrite à leur nom.

Tableau 20: Assurance automobile
(Question 26 du troisième sondage)

	Pourcentage	
	De tous les répondants	Des répondants assurés
Pas assurés	21	
Assurés	79	
	100	
Assurés à leur nom		66
Assurés au nom de quelqu'un d'autre		33
Autres		1
		100

Le taux d'assurance augmente très rapidement en fonction du niveau d'instruction et du revenu. C'est dans le groupe d'âge des 30 à 44 ans, ainsi que dans les catégories socioprofessionnelles des chefs d'entreprise, cadres et professions libérales que l'assurance est la plus répandue, puisqu'elle y est quasi universelle. Les adultes ayant des enfants sont plus souvent assurés que ceux qui n'en ont pas ou dont les enfants n'habitent plus sous le même toit. Comparativement aux femmes, les hommes sont beaucoup plus souvent assurés et, bien plus souvent encore, assurés à leur nom. Ce sont ceux qui font partie des catégories socioprofessionnelles des chefs d'entreprise, cadres et professions libérales qui ont le plus de chances d'être assurés à leur nom; à l'autre extrême, on trouve les femmes au foyer.

Environ un cinquième des titulaires de police ont changé de compagnie pour leur assurance automobile au cours de l'année précédente (tableau 21). Cette pratique semble être le fait des personnes les plus jeunes et des plus instruites.

Tableau 21: Changement de compagnie d'assurance automobile (Question 26 du troisième sondage)

	Pourcentage des répondants	
Changement et justification	Assurés	Qui ont changé de compagnie d'assurance*
Qui n'ont pas changé de compagnie pour leur assurance automobile au cours de l'année écoulée	82	
Qui en ont changé	17	
N'ont pas précisé	1	
	100	
Qui ont changé parce que:		
1. ils obtenaient de meilleurs tarifs ailleurs		65
2. ils étaient mécontents du service		12
3. ils n'étaient pas satisfaits du contrat		8
4. ils déménageaient		7
5. ils devaient payer des primes trop élevées		5
6. ils préféraient obtenir un programme unique d'assurance		3
7. autres		3
8. ils avaient eu du mal à se faire indemniser		1

*Au total, les chiffres sont supérieurs à 100% car certains répondants ont donné plusieurs réponses.

La raison la plus souvent citée (deux tiers des cas) est recherche d'un tarif plus avantageux (tableau 21). Suivait, mais assez loin, le mécontentement quant au service.

H. LES AUTOMOBILISTES ET L'ACHAT ET LA RÉPARATION DES AUTOMOBILES

On a interrogé les propriétaires d'automobiles sur leur degré de satisfaction en ce qui concerne l'achat et la réparation de leur automobile. Ils se sont déclarés raisonnablement satisfaits par la plupart des aspects de l'achat et de la réparation cités dans le sondage (tableau 22). Ils étaient en particulier satisfaits de la qualité de la voiture achetée, des garanties offertes et de la disponibilité des concessionnaires en cas de réparations à faire sous garantie. Ils l'étaient un peu moins par la performance des réparateurs (garages, concessionnaires et fabricants); seul le coût des réparations, qui n'atteignait pas tout à fait la moyenne, les mécontentait.

En ce qui concerne la plupart des aspects de l'achat et de la réparation des automobiles, les femmes au foyer sont moins satisfaites .. d'autres catégories socioprofessionnelles. Les femmes attribuent toujo.. des cotes moins favorables que les hommes, de même que les adultes sans enfants par comparaison aux chargés de famille. Les répondants dont la langue maternelle est l'anglais ont également tendance à se montrer plus critiques. Enfin, la satisfaction diminue avec l'âge.

Tableau 22: Satisfaction relative à l'achat et à la réparation d'automobiles (Question 18 du troisième sondage)

Aspect de l'achat et de la réparation d'automobiles	Moyenne*	Pourcentage des répondants attribuant cette cote** 1, 2 et 3	4	5, 6 et 7	Ne s'applique pas	Total
Qualité de la voiture achetée	5.40	13	14	73	0	100
Garanties	5.06	15	16	58	11	100
Disponibilité des concessionnaires en cas de réparations sous garantie	5.02	14	17	57	12	100
Niveau global du service de réparation	4.56	19	30	47	4	100
Qualité des réparations	4.51	22	28	46	4	100
Réactions du fabricant aux problèmes	4.37	20	19	34	27	100
Coût des réparations en général	3.68	42	26	28	4	100

* Moyenne arithmétique
** 1 correspond à très insuffisant, 4 à moyen et 7 à très satisfaisant.

I. LES VOYAGEURS ET LES AGENCES DE VOYAGE

Neuf personnes sur dix qui ont fait appel à une agence de voyage (environ la moitié de la population) étaient satisfaites des services rendus (tableau 23).

Tableau 23: Satisfaction relative aux services des agences de voyage (Question 19 du troisième sondage)

Niveau global de satisfaction pour des services rendus	Pourcentage des répondants
Satisfaits	90
Insatisfaits	9
Ne savent pas	1
	100

Les causes d'insatisfaction les plus importantes étaient les services non rendus (un tiers des plaintes) et le manque de connaissances de l'agent (un quart).

Tableau 24: Raisons de l'insatisfaction relative aux services des agences de voyage (Question 20 du troisième sondage)

Raisons	Pourcentage des répondants insatisfaits
Services non rendus	37
Manque de connaissances de l'agent	26
Coût (rapport qualité-prix)	8
Information incomplète dans la publicité ou les brochures d'information	4
Impossibilité de se faire rembourser après annulation	4
Autre/ne savent pas	21
	100

J. LES PROPRIÉTAIRES ET LE PROGRAMME DE GARANTIES DES LOGEMENTS NEUFS

En Ontario, environ un tiers de la population prétend avoir connaissance du Programme de garanties des logements neufs (tableau 25).

Tableau 25: Connaissance du Programme de garanties des logements neufs (Question 21 du troisième sondage)

Connaissance d'un programme offrant une garantie aux acquéreurs de logements neufs	Pourcentage des répondants
Oui	36
Non	64
	100

La connaissance du programme s'accroît avec le niveau d'instruction. Elle est plus élevée parmi les hommes que parmi les femmes. Elle est particulièrement forte chez les répondants âgés de 30 à 44 ans, chez les cadres, les membres des professions libérales et les chefs d'entreprise, ainsi que chez les personnes dont le revenu est supérieur à 25 000 $.

Un quart des Ontariens ont contacté le bureau du Programme de garanties des logements neufs ou connaissent quelqu'un qui l'a fait (tableau 26). Six sur dix de ces personnes étaient satisfaites des résultats obtenus, mais environ quatre sur dix ne l'étaient pas. L'insatisfaction semble être la plus élevée parmi les catégories les plus défavorisées et les moins instruites.

Les personnes qui ont contacté le bureau du Programme de garanties des logements neufs étaient le plus souvent âgées de 30 à 44 ans, plus instruites que la moyenne et membres de professions libérales, cadres, chefs d'entreprise, employés de bureau et vendeurs. Les travailleurs non qualifiés et les francophones sont ceux qui utilisent le moins le programme.

Tableau 26: Contact avec le bureau du Programme de garanties des logements neufs (Question 22 du troisième sondage)

	Pourcentage de tous les répondants	Pourcentage de répondants qui connaissent le programme ou qui en ont entendu parler
Connaissant personnellement le Programme de garanties des logements neufs ou en ont entendu parler		
Oui (personnellement)	6	
Oui (quelqu'un d'autre)	19	
Oui (total)	25	
Non	73	
Ne savent pas	2	
	100	
Satisfaction quant aux résultats		
Satisfaits		58
Insatisfaits		38
Ne savent pas		4
		100

K. LES PARTICULIERS ET LES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS

Près des deux tiers des répondants affirment qu'ils connaissent parfaitement le genre d'information personnelle et financière que compilent les compagnies de cartes de crédit (tableau 27).

La connaissance du système s'accroît avec le niveau d'instruction. Elle est la plus élevée parmi les chefs d'entreprise, les cadres et les membres de professions libérales et la moins élevée parmi les femmes au foyer.

Quatre personnes sur dix pensent que cette information est traitée de façon suffisamment confidentielle, mais environ une sur trois n'est pas de cet avis, tandis qu'une minorité appréciable ne se prononce pas.

Tableau 27: Connaissance du contenu des dossiers de cartes de crédit des clients
(Question 30 du troisième sondage)

	Pourcentage des répondants qui	
	connaissent le contenu des dossiers clients des émetteurs de cartes de crédit	pensent que cette information est traitée de façon suffisamment confidentielle
Oui	63	40
Non	37	32
Ne savent pas	-	28
	100	100

Le public a, dans son ensemble, connaissance des guichets de libre service bancaires (distributeurs permanents d'argent comptant); il connaît par contre, beaucoup moins l'existence de Télidon et des systèmes de virement automatique de fonds. Près de neuf personnes sur dix déclarent avoir connaissance des guichets, plus d'un tiers connaissent l'existence de Télidon et plus d'un quart ont entendu parler des systèmes de virement automatique de fonds (tableau 28). La connaissance de Télidon a gagné rapidement du terrain au cours des trois dernières années.

Tableau 28: Connaissance de diverses fonctions informatiques
(Question 29 du troisième sondage)

	Pourcentage des répondants qui ont entendu parler de	
	1980	1983
Distributeurs permanents d'argent comptant (Instabanque, Permateller, etc.)	82	87
Télidon	20	37
Systèmes de virement automatique de fonds	33	27

Les hommes et les personnes dont l'anglais est la langue maternelle connaissent davantage l'existence de Télidon et des systèmes de virement automatique de fonds que les femmes et les autres minorités linguistiques. La connaissance des trois systèmes s'accroît fortement avec le niveau d'instruction des répondants. Parmi les catégories socioprofessionnelles, ce sont les chefs d'entreprise, les membres de professions libérales et les cadres qui connaissent le mieux chaque système et les femmes au foyer qui le connaissent le moins.

Interrogés sur leur degré de préoccupation quant à l'effet de l'utilisation actuelle des ordinateurs sur leur vie privée, six Ontariens sur dix se sont déclarés assez soucieux ou très soucieux (tableau 29). Seul un citoyen sur sept environ n'a exprimé aucune préoccupation à ce sujet. Ce profil est très semblable à celui qui avait été recensé en 1980.

Tableau 29: Attitudes vis-à-vis de l'effet de l'ordinateur sur la vie privée
(Question 31 des deuxième et troisième sondages)

	Pourcentage de répondants qui sont:	
	1980	1983
Très soucieux	29	31
Assez soucieux	29	30
Peu soucieux	28	25
Pas du tout soucieux	14	14
	100	100

Comme en 1980, la moitié de nos concitoyens sont d'avis que c'est surtout au gouvernement qu'il incombe d'assurer que les renseignements personnels et financiers restent confidentiels (tableau 30). Une minorité importante et croissante (près de quatre personnes sur dix) pense que cette tâche incombe surtout à l'entreprise privée, tandis qu'un pourcentage non négligeable de répondants ne se prononce pas.

À propos de cette question, on relève des niveaux supérieurs à la moyenne de répondants qui ne se prononcent pas parmi les personnes de plus de 45 ans, celles qui ont un niveau d'études élémentaire, touchent un revenu inférieur à 15 000 $ ou dont la langue maternelle n'est pas l'anglais.

Tableau 30: Convictions relatives à la responsabilité d'assurer le caractère confidentiel de l'information personnelle et financière (Question 32 des deuxième et troisième sondages)

Principale responsabilité concernant le caractère confidentiel des renseignements personnels et financiers:	Pourcentage de répondants	
	1980	1983
Gouvernement	49	50
Entreprise privée	33	38
Ne savent pas	18	12
	100	100

Quand on demande aux citoyens à qui il incombe essentiellement de protéger les consommateurs contre les erreurs liées à l'ordinateur, les opinions basculent quelque peu. Le gouvernement reste en tête de liste, mais un pourcentage à peu près égal de personnes cite l'entreprise privée (tableau 31). Par ailleurs, environ une personne sur six attribue la responsabilité principale à l'individu. Un pourcentage non négligeable de répondants ne se prononce pas là non plus. Par rapport au sondage de 1980, une plus grande partie de la population fait incomber cette responsabilité à l'entreprise privée.

Tableau 31: Opinions concernant la responsabilité de protéger les consommateurs contre les erreurs liées à l'ordinateur (Question 32 du deuxième sondage; question 33 du troisième sondage)

Principale responsabilité de protéger les consommateurs contre les erreurs liées à l'ordinateur:	Pourcentage de répondants	
	1980	1983
Gouvernement	36	36
Entreprise privée	29	38
Individu	19	15
Ne savent pas	16	11
	100	100

Les hommes plus que les femmes, et en particulier les travailleurs non qualifiés, les répondants dont l'anglais n'est pas la langue maternelle, les résidents de l'est de l'Ontario et les personnes qui ont un niveau d'études élémentaire croient que le gouvernement devrait être le principal responsable. Plus les répondants sont instruits et touchent un revenu élevé, plus ils croient que la responsabilité principale devrait incomber à l'entreprise privée et aux individus.

Les personnes de plus de 60 ans, celles dont le revenu est inférieur à 15 000 $ et celles qui ont un niveau d'études élémentaire manifestent un degré d'incertitude extraordinairement élevé.

On pourrait supposer que les consommateurs qui ont connaissance du genre d'information dont un émetteur de cartes de crédit dispose sur le client ont des vues différentes sur des questions connexes par rapport à ceux qui ne sont pas aussi bien informés. Or, il n'y a guère de différence. Ceux qui sont conscients des données dont disposent les émetteurs de cartes de crédit sont un peu plus soucieux de l'intrusion de l'ordinateur dans leur vie privée, mais ils partagent les mêmes vues que les autres consommateurs en ce qui concerne le traitement confidentiel de l'information, la responsabilité de celui-ci et la responsabilité de la protection contre les erreurs liées à l'ordinateur.

Les trois quarts des Ontariens étaient contre l'adoption du système européen des mariages civils légalement obligatoires (tableau 32). Près d'une personne sur cinq était en faveur de ce système.

Les résidents de la Communauté urbaine de Toronto et les personnes dont la langue maternelle n'est ni le français ni l'anglais sont les moins opposés à cette idée bien que, même parmi ce groupe, une confortable majorité soit contre.

Tableau 32: Attitudes vis-à-vis des mariages civils exigés par la loi (Question 24 du troisième sondage)

Les mariages civils devraient être exigés par la loi	Pourcentage de répondants sont en faveur de cette idée
Oui	18
Non	75
Ne savent pas	7
	100

On a demandé aux répondants s'ils seraient en faveur de donner accès au grand public, à des fins de référence, à une version condensée des registres de naissances. Un peu plus du quart d'entre eux étaient prêts à donner accès immédiatement à ces registres sans avoir à obtenir l'autorisation de quiconque (tableau 33). Environ un tiers permettraient cet accès après un délai de 75 ans. La plupart, c'est-à-dire les deux tiers, donneraient cet accès au public immédiatement, sous réserve de l'autorisation de la personne sur laquelle on fait des recherches.

Tableau 33: Attitudes vis-à-vis de l'accès aux registres d'état civil (naissances, mariages et décès) (Question 25 du troisième sondage)

Les registres seraient accessibles:	Pourcentage de répondants en faveur de cette idée en ce qui concerne les registres de: Naissances	Mariages et décès
Immédiatement ou aussitôt que l'enregistrement est fait sans avoir à obtenir l'autorisation de quiconque	27	29
Seulement après 75 ans .	34	31
Immédiatement ou aussitôt que l'enregistrement est fait, mais avec l'autorisation de la personne (ou des membres de sa famille) faisant l'objet d'une recherche	66	68

(Au total, les chiffres sont supérieurs à 100%, car certains répondants ont donné plusieurs réponses)

Les personnes interrogées étaient à peu près du même avis en ce qui concerne l'accès aux registres de mariages et de décès (tableau 33).

En ce qui concerne l'ensemble des registres d'état civil (naissances, mariages et décès), les résidents de la Communauté urbaine de Toronto et les personnes dont la langue maternelle n'était ni le français ni l'anglais étaient particulièrement opposés aux deux premières propositions.

L. CONTACTS AVEC LE MINISTÈRE DE LA CONSOMMATION ET DU COMMERCE DE L'ONTARIO

Les contacts entre le public et le ministère de la Consommation et du Commerce se sont légèrement multipliés depuis 1980; toutefois, les neuf dixièmes des Ontariens déclarent ne s'être jamais mis en rapport avec ce ministère (tableau 34).

Tableau 34: Contacts avec le ministère de la Consommation et du Commerce de l'Ontario (Question 53 du troisième sondage)

	Pourcentage de répondants	
	1980	1983
Ne se sont jamais mis en rapport	94	90
Leur est arrivé de se mettre en rapport	6	9
N'ont pas répondu	-	1
	100	100

Les personnes dont le revenu est le plus faible et les francophones ont particulièrement peu de rapports avec le ministère. La fréquence des contacts suit une courbe parallèle à celle du niveau d'instruction. Les contacts sont les plus fréquents parmi les chefs d'entreprises, les cadres, les membres des professions libérales, les employés de bureau, les vendeurs et les habitants de la Communauté urbaine de Toronto.

Près de la moitié de ces contacts ont rapport aux affaires ou à des plaintes de consommateurs (tableau 35).

Tableau 35: Motifs des contacts avec le ministère de la Consommation et du Commerce de l'Ontario (Question 53 du troisième sondage)

Objet du contact	Pourcentage
Affaires	24
Plainte de consommateur	22
Question	8
Recherche informative	7
Demande de renseignements	7
Sécurité au foyer	3
Autres	6
Ne savent pas, n'ont pas précisé	26

Près de la moitié des habitants de l'Ontario ont déclaré avoir connaissance de l'existence du Centre d'information des consommateurs du ministère de la Consommation (tableau 36). Parmi eux, un peu moins du tiers savaient que celui-ci met à la disposition du public une ligne téléphonique à frais virés; environ une personne sur douze avait fait appel au Centre, en téléphonant ou en s'y rendant dans presque tous les cas. On n'a pas décelé de nettes différences dans la connaissance ou l'utilisation du Centre selon l'âge, le niveau d'instruction, la situation géographique, la profession, le revenu ou la langue maternelle.

Tableau 36: Connaissance du Centre d'information des consommateurs (Question 54 du troisième sondage)

Connaissance du Centre	Pourcentage de répondants	Pourcentage de ceux qui ont connaissance de l'existence du Centre d'information des consommateurs
Ont connaissance du Centre	48	
Savent que le Centre a une ligne téléphonique à frais virés	14	29
Ont déjà utilisé les services du Centre	4	8
Ont téléphoné ou se sont rendus au Centre en personne	3	7

Le nombre réel des utilisateurs du Centre d'information des consommateurs du ministère est insuffisant pour permettre d'en établir un profil statistique. Cependant, ce sont surtout les hommes, les consommateurs de 30 à 44 ans, les personnes qui ont fait des études supérieures et celles dont le revenu dépasse 25 000 $ qui déclarent avoir connaissance de l'existence de ce centre.

En ce qui concerne les sujets sur lesquels ils souhaitent obtenir des renseignements, près de deux tiers des consommateurs ont évoqué la catégorie générale des escroqueries dont les consommateurs sont les victimes (tableau 37). Le sujet le plus souvent mentionné en seconde position est celui des réparations de logement. Environ un tiers des répondants ont parlé des réparations de voiture, des conseils pour le petit investisseur et des questions de remboursements et d'échanges.

Tableau 37: Sujets sur lesquels les consommateurs souhaitent obtenir des renseignements (Question 55 du troisième sondage)

Sujet	Pourcentage de répondants qui souhaitent obtenir des renseignements
Escroqueries potentielles	62
Réparations de logement	42
Réparations de voiture	35
Conseils pour le petit investisseur	33
Remboursements et échanges	32
Sécurité des barbecues au propane et des voitures fonctionnant au propane	30
Renseignements sur le crédit	28
Achats de voiture	26
Achats de logement	25

Le désir de s'informer sur des questions de consommation augmente très fortement avec le niveau d'instruction et assez fortement avec le revenu. Parallèlement, ce désir diminue avec l'âge, chez les personnes de plus de 45 ans et en particulier chez celles de plus de 60 ans, qui affirment avoir nettement moins besoin de renseignements sur ce genre de questions. Les personnes dont la langue maternelle est le français ont, dans l'ensemble, davantage besoin de ces renseignements que celles dont la langue maternelle est l'anglais. Les adultes qui ont des enfants sont davantage en faveur des services d'information que ceux qui n'en ont pas. Pour la plupart des sujets, les habitants du centre de la péninsule Bruce montrent moins d'intérêt que ceux des autres régions.

Certains sujets intéressent tout particulièrement certains groupes de consommateurs. Ainsi, les personnes de 18 à 29 ans s'intéressent beaucoup à l'achat d'un logement, les personnes entre 18 et 44 ans aux réparations de logement. Les conseils pour le petit investisseur sont très souvent mentionnés par les consommateurs de 30 à 60 ans. Les femmes mentionnent plus souvent que les hommes les renseignements concernant les logements, le crédit et les remboursements, tandis que les hommes se montrent plus intéressés par des sujets comme les voitures et les conseils pour le petit investisseur.

M. LES ONTARIENS ET L'ALCOOL

Plus des quatre cinquièmes des Ontariens de plus de 18 ans déclarent acheter de l'alcool (tableau 38). Parmi ceux qui en achètent le moins, on note les femmes au foyer, les travailleurs non qualifiés, ceux dont la langue maternelle est l'anglais, les personnes de moins de 30 ans et celles de plus de 60 ans, celles qui ont reçu une éducation élémentaire et les personnes dont le revenu annuel est inférieur à 14 000 $.

Parmi ceux qui achètent de l'alcool, près de huit sur dix font leurs achats le plus souvent au magasin de la Régie des alcools de l'Ontario le plus proche de chez eux. Relativement peu d'entre eux vont au magasin le plus proche de leur lieu de travail.

La plupart des francophones font leurs achats au magasin de la Régie des alcools de l'Ontario le plus proche de chez eux. Autrement, la fréquentation des magasins ne varie pas en fonction de l'âge, du niveau d'instruction, de la profession, du revenu, du sexe, de la situation géographique ni de la langue maternelle des consommateurs.

Tableau 38: Magasin où l'on achète le plus souvent de l'alcool (Question 37 du troisième sondage)

Magasin où l'on achète le plus souvent de l'alcool	Pourcentage de tous les répondants	Pourcentage de répondants qui achètent de l'alcool
Au magasin de la Régie des alcools de l'Ontario le plus proche de chez soi	65	79
Au magasin de la Régie des alcools de l'Ontario le plus proche du travail	5	6
Autant dans les deux	12	15
N'achètent pas d'alcool	18	—
	100	100

Une écrasante majorité des consommateurs se déclare satisfaite du choix d'alcools, de vins et de bières disponibles dans les magasins de la Régie des alcools de l'Ontario (tableau 39).

Tableau 39: Satisfaction des consommateurs face au choix offert dans les magasins de la Régie des alcools de l'Ontario (Question 38 du troisième sondage)

Satisfaits dans l'ensemble du choix des magasins de la Régie des alcools de l'Ontario	Pourcentage de répondants qui achètent de l'alcool dans les magasins de la Régie des alcools de l'Ontario
Oui	95
Non	4
	100*
Satisfaits du choix des vins dans les magasins de la Régie des alcools de l'Ontario	
Oui	91
Non	6
Ne savent pas	3
	100

*Au total, les chiffres n'équivalent pas à 100, car ils ont été arrondis.

Si l'alcool, la bière ou le vin qu'ils achètent normalement sont provisoirement épuisés, les trois quarts des consommateurs achètent une autre marque (tableau 40). Quant aux autres, soit qu'ils tentent leur chance ailleurs, soit qu'ils renoncent à leur achat.

Tableau 40: Réactions en cas d'épuisement provisoire de sa marque préférée à la Régie des alcools de l'Ontario (Question 39 du troisième sondage)

Réaction des consommateurs en cas d'épuisement provisoire de leur marque préférée	Pourcentage de répondants qui achètent dans les magasins de la Régie des alcools de l'Ontario
Achètent une autre marque	75
Vont ailleurs	10
Renoncent à leur achat	14
Autres	1*
	100

* Y compris ceux qui demandent au gérant de commander l'article en question.

Si leur boisson habituelle est provisoirement épuisée, les consommateurs demandent rarement au gérant du magasin de la commander (tableau 40), bien que plus de la moitié des clients de la Régie des alcools de l'Ontario déclarent avoir connaissance de l'existence de ce service (tableau 41).

Tableau 41: Connaissance du service de commande des magasins de la Régie des alcools de l'Ontario (Question 39 du troisième sondage)

Savent que les gérants des magasins de la Régie des alcools de l'Ontario peuvent commander ce dont le client a besoin	Pourcentage de clients de la Régie des alcools de l'Ontario
Oui	52
Non	41
Autre	7
	100

Parmi les clients de la Régie des alcools de l'Ontario, les femmes au foyer et les personnes de moins de 30 ans sont le moins au courant de l'existence de ce service.

Les Ontariens semblent satisfaits du service qu'offrent les magasins de la Régie des alcools de l'Ontario. Environ la moitié d'entre eux trouvent qu'il équivaut à peu près à celui des autres genres de magasins, et la plupart des autres le trouvent meilleur (tableau 42).

Tableau 42: Évaluation du service offert dans les magasins de la Régie des alcools de l'Ontario (Question 40 du troisième sondage)

Comparaison avec les autres genres de magasins	Pourcentage de répondants
Nettement meilleur	20
Un peu meilleur	23
Comparable	52
Un peu moins bon	3
Nettement moins bon	1
Ne savent pas	1
	100

Tant pour le choix que pour la qualité du service, les francophones ont accordé des notes inférieures à la moyenne. Autrement, le jugement des répondants ne varie pas de façon notable en fonction de leur âge, de leur revenu, de leur profession, de leur situation géographique ou de leur sexe.

En 1983, ceux qui trouvent que les lois qui régissent l'achat et la consommation d'alcool en Ontario sont trop souples sont beaucoup plus nombreux que les autres. La moitié des Ontariens sont d'avis que ces lois provinciales ne sont pas suffisamment strictes, alors qu'environ une personne sur cinq les trouve trop strictes (tableau 43).

Tableau 43: Opinions concernant les lois qui régissent l'achat et la consommation d'alcool en Ontario (Question 34 du troisième sondage)

	1979	1983		
		Pourcentage de		
Les lois actuelles sont:	tous les répondants	tous les répondants	buveurs*	non-buveurs*
Bien trop souples	18	26	21	46
Un peu trop souples	26	25	24	28
Satisfaisantes	38	29	31	19
Un peu trop strictes	11	11	13	4
Bien trop strictes	7	8	9	3
Autre	-	1	2	-
	100	100	100	100

* Dans ce sondage, par "buveurs", on entend les personnes ayant déclaré avoir bu du vin, de la bière ou un alcool au moins une fois au cours du dernier mois. Par "non-buveurs", on entend les personnes ayant déclaré ne pas avoir consommé ce genre de boisson au cours du dernier mois.

En 1979, on a posé la même question aux adultes ontariens lors d'un sondage analogue.[1] D'après le sondage de 1983, l'opinion selon laquelle les lois provinciales régissant l'achat et la consommation d'alcool ne sont pas assez strictes est un peu plus généralisée. La proportion de ceux qui trouvent ces lois satisfaisantes a baissé entre 1979 et 1983, tandis que celle des personnes qui les trouvent trop souples a augmenté.

En 1983, les opinions sur cette question sont clairement divisées entre les personnes qui boivent de l'alcool et celles qui n'en boivent pas. (Près de huit personnes sur dix se déclarent buveurs; on trouvera une définition de "buveurs" et de "non-buveurs" au tableau 43.) Considérant l'ensemble des buveurs, en 1983, près d'un tiers trouvent les lois satisfaisantes, alors que près de la moitié les trouvent trop souples et près d'un quart, trop strictes. Parmi tous les non-buveurs, un cinquième seulement trouve ces lois satisfaisantes, tandis que les trois quarts les trouvent trop souples et moins d'un dixième, trop strictes. Dans l'ensemble, on peut donc conclure qu'une forte majorité des buveurs trouve les lois régissant l'achat et la consommation d'alcool trop souples, opinion que partage la grande majorité des non-buveurs.

Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à trouver ces lois trop souples. De même - fait remarquable - les personnes de plus de 45 ans, et surtout celles de plus de 60 ans partagent fortement cette opinion. Les personnes ayant fait des études élémentaires sont plus que les autres en faveur d'un resserrement des lois. Cette différence se retrouve entre les femmes au foyer et les membres des professions libérales, les cadres et les chefs d'entreprise.

Dans une grande majorité des cas, les personnes qui trouvent les lois régissant l'achat et la consommation d'alcool trop souples invoquent comme raison les jeunes, la conduite automobile ou les deux (tableau 44).[2] Ce sont le plus souvent les femmes, les personnes qui n'ont pas fait d'études supérieures et les répondants de plus de 45 ans qui invoquent des raisons reliées aux jeunes.

---

1 A Study of Attitudes in Ontario, Market Facts of Canada Limited, septembre 1979, p. 34.

2 Dans le sondage de 1979, les raisons invoquées ici avaient également rapport au problème des jeunes et de la consommation d'alcool.

Tableau 44: Raisons pour lesquelles les lois régissant l'achat et la consommation d'alcool en Ontario sont trop souples (Question 34 du troisième sondage)

	Pourcentage de personnes qui, trouvant les lois sur l'alcool trop souples, donnent des raisons ayant rapport*		
	aux jeunes	à la conduite automobile	autre
Il faut sévir auprès des conducteurs en état d'ébriété pour diminuer le nombre des accidents mortels		41	
Trop de mineurs ont accès à l'alcool; le système de vérification d'identité n'est pas suffisamment efficace	34		
L'âge légal pour la consommation d'alcool est trop bas	24		
Il faut des lois plus strictes pour réduire les abus d'alcool de la part des jeunes	18		
Il faut appliquer les lois plus consciencieusement			13
Beaucoup de problèmes de notre société sont reliés à l'alcool			6
Il faut des lois plus strictes pour réduire les abus d'alcool de la part des adultes et de la population en général			4
La population n'est pas suffisamment informée en ce qui concerne l'alcool; accent sur l'information comme moyen de dissuasion			3
Il est trop facile de se procurer de l'alcool			3
La publicité encourage à la consommation d'alcool			1
Autres			25

* Au total, les chiffres sont supérieurs à 100%, car certaines personnes interrogées ont évoqué plus d'une raison.

En 1983, la majorité (près des deux tiers) des Ontariens sont d'avis qu'on devrait pouvoir vendre de la bière lors des manifestations sportives professionnelles, mais, de l'avis de la plupart, dans des verres jetables uniquement (tableau 45). L'adhésion à cette opinion augmente très nettement avec le revenu et le niveau d'instruction. Bien plus d'un tiers des répondants sont opposés à ce que l'on vende de la bière à ces manifestations. Selon ces chiffres, une proportion un peu plus grande de la population est en faveur de la vente de bière aux manifestations sportives que dans le sondage de 1979,[3] à condition toutefois qu'on la vende dans des verres jetables.

Tableau 45: Vente de bière aux manifestations sportives professionnelles (Question 42 du troisième sondage)

	1979	1983			
		Pourcentage de			
	tous les rép.	tous les rép.	tous les buveurs*	tous les buveurs de bière**	tous les non-buveurs*
On devrait vendre de la bière aux manifestations sportives professionnelles	14	12	14	15	6
On devrait vendre de la bière aux manifestations sportives professionnelles, mais seulement dans des verres jetables	36	50	56	60	26
	50	62	70	75	32
On ne devrait absolument pas vendre de bière aux manifestations sportives professionnelles	50	37	29	24	67
Autre	-	1	1	1	1
	100	100	100	100	100

* On trouvera une définition de buveurs et de non-buveurs au bas du tableau 43.

** Dans ce sondage, par "buveurs de bière", on entend les personnes qui ont déclaré avoir bu de la bière au moins une fois au cours du dernier mois.

3 Mentionnons que la formulation de la question du sondage de 1983 est quelque peu différente, puisque l'expression "verres jetables" remplace celle de "verres en papier". Se reporter au sondage A Study of Attitudes in Ontario, Market Facts of Canada Limited, septembre 1979.

Les opinions à ce sujet diffèrent énormément en 1983 selon que les répondants sont non-buveurs ou buveurs de bière. Les trois quarts des buveurs de bière trouvent que l'on devrait en vendre lors des manifestations sportives professionnelles, opinion que ne partage qu'un tiers des non-buveurs.

Les femmes et les personnes de plus de 60 ans sont nettement plus opposées que les hommes à la vente de bière lors des manifestations sportives professionnelles (environ la moitié de chacun de ces deux groupes est totalement contre).

En 1983, la majorité de la population est en faveur de la vente de vin dans les magasins d'alimentation (tableau 46). Un certain nombre, relativement peu important, est d'avis de limiter le choix aux vins de l'Ontario. Une importante minorité est totalement opposée à ce que les magasins d'alimentation vendent des vins. Bien que la proportion des répondants qui se sont déclarés en faveur ou contre la vente de vin dans les magasins d'alimentation soit restée plus ou moins la même de 1979 à 1983, on constate pendant cette période une diminution du nombre de personnes, selon qui on ne devrait vendre dans les magasins d'alimentation que des vins de l'Ontario.

Tableau 46: Vente de vin dans les magasins d'alimentation (Question 36 du troisième sondage)

	1979	1983			
		Pourcentage de			
Vente de vin dans les magasins d'alimentation	tous les rép.	tous les rép.	tous les buveurs*	tous les buveurs de vin**	tous les non-buveurs*
Les magasins d'alimentation devraient vendre toutes sortes de vins	43	49	55	57	26
Les magasins d'alimentation ne devraient vendre que des vins de l'Ontario	13	8	9	10	6
	56	57	64	67	32
Les magasins d'alimentation ne devraient absolument pas vendre de vin	44	42	35	32	67
Autre	-	1	1	1	1
	100	100	100	100	100

* On trouvera une définition de buveurs et non-buveurs au bas du tableau 43.

** Dans ce sondage, par "buveurs de vin", on entend les personnes qui ont déclaré avoir bu du vin au moins une fois au cours du dernier mois.

En 1983, ce sont les buveurs de vin qui sont le plus favorables à cette idée: les deux tiers d'entre eux sont d'avis que les magasins d'alimentation devraient vendre du vin. Parmi les non-buveurs, le rapport est inversé.

Les femmes, les femmes au foyer et les personnes dont le revenu est inférieur à la moyenne sont les plus opposées à la vente de vin dans les magasins d'alimentation; les personnes les plus favorables à cette idée sont les francophones et les personnes de langue maternelle autre que le français ou l'anglais.

Les raisons invoquées par ceux qui sont contre la vente de vin dans les magasins d'alimentation ont trait à la facilité d'accès et aux possibilités d'abus de la part du public et des jeunes en particulier. Ce sont les femmes et les personnes ayant un faible revenu qui invoquent le plus souvent ces raisons.

On a demandé à ceux qui sont en faveur de la vente de vin dans les magasins d'alimentation si, à leur avis, on devrait la permettre dans tous les magasins d'alimentation. 76% pensent que l'on devrait vendre du vin dans tous les magasins d'alimentation. L'adhésion à cette opinion diminue parallèlement au revenu et varie considérablement d'une région à l'autre: c'est dans l'Est, le Sud-Ouest et dans la Communauté urbaine de Toronto que l'on partage le plus cette opinion, qu'émet aussi une grande proportion de francophones.

La principale raison donnée par ceux qui sont favorables à la vente de vin dans les magasins d'alimentation est la commodité.

En ce qui concerne l'heure à laquelle les établissements détenteurs d'un permis devraient cesser de servir de l'alcool en semaine, les trois quarts environ des Ontariens suggèrent une heure du matin au plus tard (tableau 47). Les réponses à cette question se répartissent d'une manière générale comme les réponses à une question analogue mais non identique posée dans le sondage du ministère de 1979.[4] L'heure de fermeture proposée est en gros une heure moins le quart du matin. Dans l'ensemble, les buveurs suggèrent une heure du matin environ, tandis que les non-buveurs suggèrent juste après minuit.

On note une attitude plus conservatrice en ce qui concerne le dimanche. Près d'un cinquième des répondants pensent que les établissements détenteurs d'un permis ne devraient pas ouvrir du tout le dimanche, deux tiers d'entre eux pensent qu'ils devraient fermer à une heure du matin au plus tard et la moyenne suggère comme heure de fermeture minuit et quart environ. Ici encore, l'opinion varie selon que les répondants sont buveurs ou non: les buveurs suggèrent 0 h 20 comme heure de fermeture, tandis que les non-buveurs suggèrent 23 h 50.

---

4 Ibid.

Tableau 47: Heure à laquelle les établissements détenteurs d'un permis devraient cesser de servir de l'alcool (Question 41 du troisième sondage)

Heure suggérée	Pourcentage de		
En semaine	tous les répondants	tous les buveurs*	tous les non-buveurs*
Avant minuit	17	12	37
À minuit	25	22	33
À 1 heure	32	37	17
À 2 heures	11	13	3
À 3 heures ou plus tard	7	8	2
Moyenne approximative des heures ci-dessus**	0 h 45	0 h 55	0 h 10
Ne devraient pas fermer du tout	4	5	2
Ne devraient pas ouvrir du tout	1	-	2
Autre	3	3	4
	100	100	100
Le dimanche			
Avant minuit	32	31	37
À minuit	20	23	11
À 1 heure	15	17	5
À 2 heures	4	5	1
À 3 heures ou plus tard	4	4	1
Moyenne approximative des heures ci-dessus**	0 h 15	0 h 20	23 h 50
Ne devraient pas fermer du tout	4	5	3
Ne devraient pas ouvrir du tout	17	11	37
Autre	4	4	5
	100	100	100

* On trouvera une définition de buveurs et de non-buveurs au bas du tableau 43.

** Il s'agit là d'une moyenne pondérée approximative selon laquelle on suppose que la moyenne des "avant minuit" se situe à 23 h 30 et que la moyenne des "3 heures ou plus" est 3 h 30. Soulignons que les réponses "Ne devraient pas fermer du tout" et "Ne devraient pas ouvrir du tout" n'entrent pas dans cette moyenne.

Les hommes sont en faveur d'heures de fermeture plus tardives que les femmes, et ils sont plus nombreux à penser que les établissements détenteurs d'un permis ne devraient pas fermer du tout. Parmi les différentes catégories professionnelles, ce sont les femmes au foyer qui sont les plus nombreuses en faveur de fermer ces établissements assez tôt. Sont en faveur de les fermer tôt surtout les personnes d'un niveau d'instruction assez faible; sont en faveur de les fermer plus tard ou pas du tout les personnes d'un niveau d'instruction supérieur. Les personnes âgées sont très souvent en faveur de les fermer assez tôt, tandis que les jeunes préféreraient qu'ils ferment plus tard. Les non-buveurs sont beaucoup plus nombreux à être en faveur non seulement de fermer ces établissements assez tôt, mais aussi de ne pas les ouvrir du tout le dimanche.

Plus des deux tiers des habitants de l'Ontario trouvent qu'on devrait élever l'âge légal pour la consommation d'alcool, qui est à l'heure actuelle de 19 ans (tableau 48). Un quart environ voudraient garder les choses telles qu'elles sont et moins d'une personne sur dix trouve qu'on devrait abaisser l'âge légal. Ces proportions correspondent en gros à celles relevées en réponse à une question analogue mais non identique dans le sondage de 1979; il semble que le nombre de personnes qui aimeraient qu'on retarde l'âge légal pour la consommation d'alcool ait augmenté entre 1979 et 1983. Les buveurs sont au nombre de l'importante majorité selon laquelle il faut élever cet âge. Les non-buveurs partagent presque tous cette opinion.

Tableau 48: Âge légal pour la consommation d'alcool (Question 35 du troisième sondage)

Attitude concernant l'âge légal actuel pour la consommation d'alcool	Pourcentage de tous les répondants	tous les buveurs*	tous les non-buveurs*
Élever l'âge légal	68	63	85
Le maintenir tel quel	23	26	13
L'abaisser	8	9	1
Autre	1	2	1
	100	100	100

* On trouvera une définition de buveurs et de non-buveurs au bas du tableau 43.

Les raisons pour lesquelles on est en faveur d'élever l'âge légal pour la consommation d'alcool en 1983 sont le plus souvent reliées aux dangers de la conduite en état d'ébriété et à la théorie selon laquelle les jeunes manquent de maturité et de sens des responsabilités (tableau 49).

Tableau 49: Âge légal pour la consommation d'alcool: mesures suggérées et raisons (Question 35 du troisième sondage)

Raisons	Pourcentage de répondants*
POUR ÉLEVER L'ÂGE LÉGAL POUR LA CONSOMMATION D'ALCOOL	
À 19 ans, on est trop jeune, on n'est pas assez mûr, pas assez responsable; on est mûr à 21 ans	34
On réduirait ainsi le nombre de cas de conduite en état d'ébriété et les accidents ainsi causés	17
Il y a déjà trop d'adolescents qui boivent	9
On ne supporte pas l'alcool à 19 ans	6
Autre	18
POUR LE MAINTENIR AU NIVEAU ACTUEL	
On est suffisamment responsable à 19 ans	12
Ceux qui n'ont pas l'âge se procureront de l'alcool, quel que soit l'âge légal	5
Autre	2
POUR L'ABAISSER	
Si on a l'âge de voter et de se battre, on a l'âge de boire	4
La plupart des jeunes sont suffisamment mûrs à 18 ans	3
Autre	12

* Au total, les chiffres ne correspondent pas à 100%, car certains répondants ont donné plus d'une raison et parce qu'ils avaient à choisir entre trois possibilités.

Le manque de maturité et de sens des responsabilités des jeunes est d'autant plus souvent invoqué que la personne interrogée est plus âgée; c'est une opinion que l'on retrouve le plus souvent parmi les femmes au foyer, les personnes de langue maternelle autre que le français ou l'anglais et les personnes ayant suivi des études élémentaires. Ce sont surtout les personnes de moins de 60 ans et les personnes ayant suivi des études élémentaires qui invoquent les accidents de la route. Les gens qui sont d'avis de maintenir l'âge légal pour la consommation d'alcool à son niveau actuel justifient cette position en affirmant qu'à 19 ans, on est suffisamment responsable et que les personnes qui n'ont pas l'âge légal se procureront de l'alcool même si on élève cet âge.

Les femmes sont un peu plus nombreuses à souhaiter que l'on élève l'âge légal. Les personnes âgées sont beaucoup plus nombreuses à être de cette opinion que les personnes de moins de 60 ans. Les opinions varient considérablement selon le niveau d'instruction: les personnes les moins instruites sont les plus nombreuses à souhaiter que l'on élève l'âge légal. De toutes les catégories socioprofessionnelles, ce sont les femmes au foyer qui sont les plus nombreuses à souhaiter que l'on élève l'âge légal pour la consommation d'alcool.

Parmi ceux qui souhaitent voir l'âge légal pour la consommation d'alcool élevé, les buveurs et une grande majorité des non-buveurs sont d'avis qu'il faudrait adopter l'âge minimal de 21 ans.

N. LES FILMS: LES SPECTATEURS ET LA CENSURE

Les Ontariens interrogés disent qu'ils voient un peu plus de quatre films par an au cinéma et trois sur vidéocassettes (tableau 50). À titre de comparaison, ils déclarent voir environ huit films par mois à la télévision. Autrement dit, pour une durée équivalente, les spectateurs voient environ de 20 à 30 fois plus de films à la télévision qu'au cinéma ou sur vidéocassettes.

La clientèle des cinémas est fonction de l'âge des spectateurs: les moins de 30 ans y vont très souvent, et on trouve davantage de personnes de plus de 60 ans parmi celles qui n'y vont pas. Les personnes qui ont fait des études élémentaires et celles dont le revenu est inférieur à 15 000 $ vont en général peu au cinéma: plus les consommateurs sont instruits et aisés, plus ils y vont.

Aucun de ces rapports ne vaut quand il s'agit de films regardés à la télévision. On constate cependant chez les habitants de la Communauté urbaine de Toronto une tendance à regarder moins de films à la télévision que chez les personnes qui résident ailleurs dans la province.

Les répondants dont le revenu est supérieur à 15 000 $ regardent plus de films sur vidéocassettes que ceux dont le revenu est inférieur à ce chiffre, qui, eux, se retrouvent beaucoup plus souvent parmi ceux qui n'en voient pas. Les personnes dont la langue maternelle n'est ni l'anglais ni le français se retrouvent plus souvent dans ce dernier groupe. La tendance à ne pas regarder de films sur vidéocassettes augmente avec l'âge et diminue avec le niveau d'instruction. Ceux qui en voient davantage sont plutôt les moins de 30 ans et des adultes qui ont des enfants. Les francophones en voient moins que les autres répondants.

Les motifs invoqués pour ne pas voir davantage de films varient selon le médium de projection (tableau 51). Dans le cas des vidéocassettes, les répondants donnent comme motif principal le fait de ne pas posséder de magnétoscope. Tant pour les vidéocassettes que pour le cinéma, le coût constitue un obstacle de taille. Pour les trois médias, le manque d'intérêt pour les films est un des principaux motifs. Bon nombre de répondants déclarent que souvent les films projetés dans les salles de cinéma et à la télévision (mais non pas sur vidéocassettes) ne valent pas la peine d'être vus. En ce qui concerne les films projetés à la télévision et, dans une moindre mesure, dans les cinémas, les répondants déclarent que s'ils ne les voient pas, c'est en grande partie parce qu'ils manquent de temps. Comparés à tous les motifs mentionnés plus haut, des facteurs comme le sexe, la violence et la vulgarité du langage sont peu souvent cités pour expliquer le manque d'intérêt pour les films.

Tableau 50: Nombre de films vus pendant l'année écoulée (Ouestion 44 du troisième sondage)

Nombre de films vus au cours des 12 derniers mois	Pourcentage de répondants qui ont vu des films	
	au cinéma	sur vidéocassettes
aucun	34	62
1 fois	9	6
2 fois	11	5
3 fois	8	5
4 fois	5	2
5 fois	6	3
de 6 à 10 fois	14	6
de 11 à 20 fois	7	3
21 fois et plus	4	6
Autre	2	2
	100	100
Moyenne:	4.4	2.9

Nombre de films vus au cours du dernier mois	Pourcentage de répondants qui ont vu des films
	à la télévision
aucun	17
1 fois	9
2 fois	10
3 fois	6
4 fois	7
5 fois	7
de 6 à 10 fois	17
de 11 à 20 fois	12
21 fois et plus	15
Autre	0
	100
Moyenne:	7.7

Parmi les spectateurs occasionnels, les femmes s'opposent plus que les hommes à l'élément de sexe, de violence et de vulgarité de langage dans les films, qu'il s'agisse des salles de cinéma ou de la télévision. Les spectateurs dont la langue maternelle est le français sont en général moins enclins à formuler ce genre d'objections. L'intérêt pour les films, quel que soit le médium, diminue avec l'âge et augmente avec le niveau d'instruction. Le manque d'intérêt est spécialement flagrant chez ceux qui n'ont qu'une instruction élémentaire. Les répondants qui ont une instruction supérieure signalent aussi plus fréquemment que s'ils regardent des films seulement à l'occasion, c'est parce que le temps leur manque ou que les films sont sans intérêt. Ce sont surtout les personnes de moins de 30 ans qui ont tendance à expliquer leur éloignement des salles de cinéma par le coût de l'entrée. Le manque de temps est un facteur négatif moins important à mesure que l'âge augmente, et les personnes de 60 ans en particulier ne le mentionnent guère.

La plupart des répondants estiment que le contenu des films devrait faire l'objet d'un certain contrôle. Dans le cas de films passant à la télévision, la proportion des personnes favorables à la censure dépasse huit sur dix (tableau 52). Environ sept sur dix approuvent également la censure des films projetés dans les salles de cinéma. La nécessité d'une surveillance est moins nette si le médium est la télévision payante ou les vidéocassettes à usage personnel, mais ici aussi, la plupart des Ontariens sont favorables à un certain contrôle.

Dans tous les cas, les femmes sont davantage en faveur de la censure que les hommes et, de toutes les catégories socio-professionnelles, les femmes au foyer sont les plus fermes sur ce point. L'appui apporté aux mesures de contrôle s'accentue avec l'âge, mais il est plus faible chez ceux qui ont une instruction supérieure. En ce qui concerne les films projetés en public et à la télévision, les personnes dont la langue maternelle est le français ont tendance à être plus favorables que d'autres à la censure.

Tableau 51: Motifs invoqués pour ne pas voir davantage de films (Question 45 du troisième sondage)

Motifs	Pourcentage de répondants qui sont spectateurs occasionnels* de films		
	dans les cinémas	à la télévision	sur vidéocassettes
Pas de magnétoscope	-	-	51
Le coût est trop élevé	32	2	25
Les films ne m'intéressent pas	31	36	21
Peu de films valables/peu de bons films à voir	27	27	4
Je n'ai pas le temps	17	34	6
J'attends de le voir à la télévision	10	-	4
Trop de sexe dans les films	8	5	1
Trop de violence dans les films	7	7	1
Langage trop grossier	5	2	-
Trop d'annonces publicitaires	-	3	-

*Par "spectateurs occasionnels" de films dans les cinémas, on entend ceux qui ont déclaré avoir vu moins de cinq films au cinéma, au cours des 12 derniers mois; par "spectateurs occasionnels" de films à la télévision, on entend ceux qui ont déclaré avoir vu moins de quatre films à la télévision, au cours du dernier mois; par "spectateurs occasionnels" de films sur vidéocassettes, on entend ceux qui ont déclaré avoir vu moins de trois films sur vidéocassettes, au cours des 12 derniers mois.

Tableau 52: Opinions face à la censure du contenu des films (Question 49 du troisième sondage)

	Pourcentage de répondants en faveur d'une certaine censure du contenu des films
À la télévision	84
Dans les cinémas	71
À la télévision payante	60
Sur vidéocassettes	50

En Ontario, la population appuie fortement l'existence d'un organisme nommé et mandaté par le gouvernement pour classifier les films projetés dans des lieux publics. Elle est aussi majoritairement d'accord pour permettre à cet organisme d'interdire en totalité ou en partie les films qui, de l'avis de celui-ci, pourraient choquer une large part de la population. Environ neuf personnes sur dix sont en faveur d'une commission de classification des films à laquelle plus de six sur dix accorderaient le pouvoir d'interdire des films en totalité ou en partie (tableau 53). Une minorité appréciable - presque trois personnes sur dix - permettrait à un tel organisme de classifier les films, mais non pas de les interdire. Un répondant sur dix n'accepte ni l'un ni l'autre.

Tableau 53: Opinions en matière de classification et d'interdiction des films devant être projetés dans un lieu public (Question 46 du troisième sondage)

			Interdiction de films		
			Pourcentage de répondants prenant position*		
			Pour	Contre	Total
Classification de films	Pourcentage de répondants prenant position*	Pour	61	28	89
		Contre	1	10	11
		Total	62	38	100

*815 répondants sur 894, soit 91%, ont pris position sur la classification et l'interdiction de films

Les proportions indiquées dans le tableau 53 sur la question de l'interdiction sont en gros analogues à celles dont faisait état une enquête semblable mais non identique réalisée pour le compte du ministère en 1979[1].

Il y a plus de femmes que d'hommes en faveur de la classification et en particulier de l'interdiction. Les personnes dont la langue maternelle n'est ni le français ni l'anglais sont également davantage en faveur de ces mesures. Les répondants ayant une instruction supérieure et ceux dont le revenu dépasse 15 000 $ ont davantage tendance à s'opposer à la classification et à l'interdiction que les personnes moins instruites et moins aisées. Plus que toute autre catégorie socioprofessionnelle, les femmes au foyer sont en faveur de l'interdiction. Les francophones l'appuient eux aussi fortement. Le soutien apporté à chacune des deux mesures augmente avec l'âge. Les adultes ayant des enfants et ceux qui n'en ont pas partagent des opinions analogues.

Les répondants sont plus prompts à offrir des motifs justifiant l'existence d'un organisme désigné par les pouvoirs publics que des motifs en faveur de la thèse contraire. Les divers arguments apportés à l'appui d'une commission de classification insistent fortement sur les précautions à prendre pour empêcher que certains spectacles soient présentés aux enfants et aux adolescents (tableau 54). Un deuxième grand argument est que les renseignements donnés dans le cadre de la classification servent de guide aux consommateurs. Ce sont le plus souvent des femmes et des adultes ayant des enfants qui font valoir ces arguments.

Les répondants qui justifient leur opposition à l'existence de ce genre de commission de classification ont tendance à faire valoir la capacité et le droit de l'individu de décider de ce qu'il doit voir et faire. Il semblerait que les personnes les plus disposées à adopter cette position soient les plus instruites et les plus aisées.

Les partisans d'une commission dotée de pouvoirs d'interdiction ont tendance à faire ressortir comme motif la nécessité de protéger le public, notamment les enfants, contre les scènes de sexe et de violence (tableau 55). Ces arguments sont surtout soutenus par les femmes, les personnes de plus de 45 ans et les moins instruites.

Les opposants font ressortir l'argument selon lequel chacun doit faire son propre choix. Ce sont les hommes, les répondants de moins de 45 ans et les personnes ayant fait des études supérieures qui partagent le plus vivement ce point de vue.

---

1 A Study of Attitudes in Ontario, Market Facts of Canada Limited, septembre 1979, p. 18

Tableau 54: Motifs justifiant la classification des films destinés au grand public
(Question 46 du troisième sondage)

Motifs justifiant l'existence d'une commission de classification des films mandatée par le gouvernement	Pourcentage de tous les répondants
Elle doit écarter les films que les enfants et les adolescents ne devraient pas voir	52
Guide pour les consommateurs; on connaît d'avance le genre de spectacle et on peut mieux décider si on doit le voir	25
Il faut une commission pour mettre un frein à la pornographie et aux scènes de sexe que les consommateurs ne devraient pas voir	12
Il y a des films qu'il n'est pas bon de voir, de montrer au grand public	11
Il ne convient pas que le public ni les enfants voient des scènes de violence	9
Les enfants ne devraient pas entendre de propos obscènes	4
L'oeuvre de la commission est valable et essentielle	4
Motifs justifiant l'absence de commission de classification des films	
Les gens savent ce qu'ils veulent et doivent voir; c'est une décision personnelle	8
Opposition aux classifications d'une commission disant à chacun ce qu'il doit voir et faire	3

*Au total, les chiffres sont supérieurs à 100%, car certains répondants ont mentionné plus d'un motif et parce que les répondants avaient à choisir une des deux positions possibles en matière de classification.

Tableau 55: Motifs justifiant l'interdiction de films destinés au grand public
(Question 46 du troisième sondage)

Motifs	Pourcentage de tous les répondants
Motifs justifiant le pouvoir d'une commission d'interdire des films en totalité ou en partie:	
Le public a besoin de protection	26
Il faut protéger les jeunes enfants	12
Le grand public ne doit pas voir de scènes de sexe	11
Le grand public ne doit pas voir de scènes de violence	9
Motifs allant à l'encontre d'une commission pouvant interdire des films en totalité ou en partie:	
C'est une décision personnelle, nous devons faire nos propres choix	26
Opposition à l'idée de censure, de contrôle des spectateurs par une commission	6

*Au total, les chiffres ne font pas 100%, car certains répondants ont mentionné plus d'un motif et parce que les répondants avaient à choisir une des deux positions possibles en matière de classification.

Une forte majorité de répondants pensent qu'une commission nommée par le gouvernement devrait également classifier les films à la télévision payante et les films sur vidéocassettes (tableau 56). Les personnes de cette opinion représentent entre les deux tiers du public, dans le cas des vidéocassettes, et une majorité frisant les trois quarts, dans le cas de la télévision payante. Toutefois, des minorités appréciables de personnes s'opposent à cette proposition.

Les femmes, les femmes au foyer, les personnes dont les revenus sont inférieurs à 15 000 $ et celles dont la langue maternelle est le français sont particulièrement en faveur de ce genre de classification. L'appui à cette mesure augmente avec l'âge et diminue avec le niveau d'instruction.

Tableau 56: Opinions sur la classification des films à la télévision payante et sur vidéocassettes (Question 51 du troisième sondage)

	Pourcentage de répondants en faveur/contre l'existence d'une commission nommée par le gouvernement pour classifier les films	
	Sur vidéocassettes	À la télévision payante
Oui	67	72
Non	32	27
Autre	1	1
	100	100

On a demandé aux répondants d'indiquer s'ils approuvaient ou non la représentation, dans un film destiné au grand public, de différentes scènes de violence, d'avilissement, de nudité, de sexe et de langage grossier. Une forte majorité d'Ontariens ont déclaré qu'ils s'opposaient à chacune de ces représentations (tableau 57). Les scènes considérées comme les plus choquantes sont celles qui montrent des enfants dans des situations à caractère sexuel, des animaux qu'on torture ou maltraite, des êtres humains, objets de violence ou d'avilissement d'ordre sexuel ou autre. Puis viennent, par ordre décroissant, la représentation de rapports sexuels, réels ou simulés, suivie de diverses formes de vulgarité de langage et de nudité.

Dans tous les cas, les femmes se sont montrées plus défavorables que les hommes, et souvent nettement défavorables à la représentation de ce genre de scène. Le degré de désapprobation n'est pas systématiquement relié à la profession, si l'on excepte les réponses toujours plus défavorables des femmes au foyer. On rencontre une désapprobation plus forte dans les régions est et nord-ouest de la province. Les personnes dont la première langue est l'anglais ont exprimé une désapprobation moins nette que les francophones et ceux dont la langue maternelle n'est ni l'anglais ni le français. Les réactions varient très nettement avec l'âge, les personnes de moins de 45 ans en moyenne se montrant moins critiques que leurs aînés. La seule exception touche la représentation d'enfants dans des scènes à caractère sexuel, qui fait l'objet d'une désapprobation très marquée dans tous les groupes d'âge. Presque sans exception, la désapprobation diminue à mesure qu'augmente le niveau d'instruction. Les personnes économiquement favorisées sont aussi celles qui sont les moins choquées.

Tableau 57: Attitude des Ontariens face à la représentation de diverses scènes dans un film destiné au grand public (Question 52 du troisième sondage)

Genre de scène	Pourcentage de répondants en désaccord avec la projection de ce genre de scène
Scènes d'enfants de moins de 16 ans se trouvant nus ou partiellement nus, dans des situations à caractère sexuel	94
Scènes détaillées d'animaux torturés ou maltraités	93
Scènes détaillées de violence sexuelle (viol, abus sexuel, etc.)	90
Scènes d'hommes, de femmes ou d'enfants dans des situations très avilissantes	87
Scènes détaillées de rapports sexuels réels entre adultes	83
Scènes détaillées de rapports sexuels simulés entre adultes	77
Scènes détaillées de violence et de sang (gros plans de blessures dans des films de crime ou d'horreur, etc.)	76
Emploi de langage cru	74
Emploi de langage grossier	64
Nudité totale d'homme(s), de face	58
Nudité totale de femme(s), de face	57

Une comparaison de ces attitudes avec les réponses à une question semblable mais non identique de l'enquête réalisée en 1979[2] pour le compte du ministère permet de constater que la désapprobation du public face à la représentation de diverses scènes de violence, d'avilissement, de nudité, de sexe et de langage grossier n'a pas diminué au cours des quatre dernières années.

2 Ibid., p. 19

En 1983, une majorité de personnes pensent qu'on ne devrait pas permettre dans des établissements où l'on sert de l'alcool la présence de serveuses et danseuses nues (tableau 58). (La comparaison avec les données de 1979 laisse penser que l'opposition à cette idée a peut-être légèrement diminué entre 1979 et 1983).

Tableau 58: Réactions face à la présence de serveuses et danseuses nues dans des établissements où l'on sert de l'alcool (Question 43 du troisième sondage)

Réaction:	Pourcentage de répondants
Cela ne doit pas être permis	57
Cela doit être permis	41
Sans opinion	2
	100

En 1983, les réponses défavorables augmentent nettement avec l'âge et diminuent avec le revenu. Les objections sont beaucoup plus fortes de la part des femmes que des hommes, de la part des femmes au foyer que d'autres catégories socioprofessionnelles et de la part des adultes ayant des enfants que de ceux qui n'en ont pas. Les répondants dont la langue maternelle est l'anglais montrent une opposition un peu moins forte que ceux dont la première langue est le français ou une autre langue.

0. ÉVALUATION DU PASSÉ ET DE L'AVENIR PAR LES ONTARIENS

Pour un certain nombre d'aspects de la consommation, on a demandé aux répondants si, à leur avis, la situation s'améliorait, empirait ou restait inchangée. Pour chaque aspect, on leur a demandé d'évaluer le passé et l'avenir.

Dans beaucoup de cas, les consommateurs estiment que la situation n'a pas changé ou qu'elle ne changera pas. Pour l'ensemble des questions, la proportion d'Ontariens adoptant cette position se situe entre un cinquième et près de la moitié (tableau 59).

Toutefois, lorsque les Ontariens perçoivent un changement, c'est le plus souvent dans le sens de l'amélioration. En général, ils estiment que la façon dont ils sont traités par les entreprises s'est améliorée et surtout qu'elle s'améliorera à l'avenir (tableau 59). Cette évaluation globalement optimiste se manifeste de deux façons. En premier lieu, pour la plupart des aspects de la société de consommation, la proportion des répondants qui estiment que la situation s'améliore est très supérieure à celle des répondants qui pensent que la situation empire. En deuxième lieu, l'optimisme des consommateurs augmente lorsqu'ils évaluent l'avenir, ceux qui s'attendent à une amélioration l'emportant encore davantage en nombre sur ceux qui s'attendent à une dégradation. La satisfaction des Ontariens concernant les progrès récents et leur optimisme à propos des progrès futurs sont au plus haut en ce qui concerne les essais sur la sécurité des produits, l'information sur le contenu des produits, l'information sur l'entretien, l'utilisation et le montage des produits et la façon dont les réclamations des consommateurs sont traitées par les entreprises. Les consommateurs en 1978 et en 1980 brossaient le même tableau.

Tableau 59: Evaluation de la situation actuelle et future pour différents aspects de la consommation (Question 12 des deuxième et troisième sondages; Question 13 du premier)

Aspect de la consommation		Pourcentage de répondants signalant une stagnation, une amélioration ou une dégradation de la situation*							
		Actuelle par rapport à celle des 2 ou 3 dernières années				Au cours des 2 ou 3 prochaines années			
		Inchangée	Meilleure	Pire	Différence entre "meilleure" et "pire"	Inchangée	Meilleure	Pire	Différence entre "meilleure" et "pire"
Essais sur la sécurité des produits	1978	15	77	6	+71	18	76	3	+73
	1980	18	75	6	+69	18	75	5	+71
	1983	19	74	6	+68	18	75	2	+73
Information sur le contenu des produits	1978	20	69	9	+60	27	63	7	+56
	1980	23	68	8	+60	27	62	8	+54
	1983	25	69	6	+63	28	66	3	+63
Information sur l'entretien, l'utilisation et le montage de produits	1978	36	52	10	+42	38	52	7	+45
	1980	44	46	8	+38	41	51	5	+46
	1983	42	48	9	+39	39	54	3	+51
Façon dont les réclamations des consommateurs sont traitées par les entreprises	1978	43	40	14	+26	40	49	7	+42
	1980	48	36	13	+23	41	45	10	+35
	1983	44	41	13	+28	39	52	4	+48
Relations entre consommateurs et entreprises	1978	42	37	19	+18	41	45	9	+36
	1980	47	31	21	+10	45	38	13	+25
	1983	48	35	17	+18	42	48	7	+41
Façon dont les entreprises traitent les consommateurs	1978	47	33	18	+15	44	44	9	+35
	1980	48	31	20	+11	44	38	14	+24
	1983	45	37	17	+20	40	48	8	+40
Qualité des produits et des services	1978	36	27	37	-10	37	42	19	+23
	1980	35	28	36	-6	34	40	23	+17
	1983	34	35	30	+5	36	47	13	+34
Réclames trompeuses sur certains produits	1978	43	31	25	+6	43	43	11	+32
	1980	46	29	24	+5	42	39	15	+24
	1983	40	32	26	+6	39	44	13	+31
Obtention de réparations bien faites	1978	40	19	39	-20	45	30	21	+9
	1980	43	17	40	-23	44	26	26	0
	1983	41	26	32	-6	40	39	17	+22
Coût raisonnable des réparations	1978	21	7	70	-63	31	17	49	-32
	1980	22	8	69	-61	26	13	58	-45
	1983	31	11	58	-37	33	24	39	-15

*Au total, les pourcentages n'atteignent pas forcément 100, car certains répondants n'avaient pas d'opinion.

Un seul domaine est mal coté par le public. Quand on leur demande s'ils réussissent à obtenir des réparations bien faites et à un coût raisonnable, la majorité des consommateurs estiment que la situation s'est plutôt dégradée (tableau 59). À propos de l'évolution future, on observe un modeste retour à l'optimisme, un plus grand nombre de répondants comptant sur une amélioration de la qualité des services de réparation. Toutefois, en ce qui concerne le coût des réparations, les Ontariens sont à la fois mécontents et pessimistes. Non seulement la grande majorité d'entre eux estime que la situation s'est dégradée, mais elle pense qu'elle va continuer dans ce sens. Ce résultat est conforme à la préoccupation marquée de l'ensemble des consommateurs face à la mauvaise qualité des produits (tableau 6).

Pour la plupart de ces questions, la satisfaction manifestée pour le présent et l'optimisme face à l'avenir ont tendance à s'accentuer chez les femmes, les employés de bureau et les vendeurs, les répondants dont la langue maternelle est le français et les consommateurs dont le revenu se situe aux tranches supérieure et inférieure. L'évaluation des tendances actuelles et futures est d'autant plus favorable que les revenus augmentent, alors que l'évaluation la moins favorable du passé et du futur est régulièrement le fait des personnes de plus de 60 ans.

À propos des réparations, contrairement à la tendance générale, ce sont les acheteurs les plus riches et les plus éduqués qui manifestent le moins de satisfaction et d'optimisme. Cela pourrait être dû au fait que les plus favorisés sont ceux qui possèdent en général le plus de gros appareils qui nécessitent le recours aux services de réparation.

La comparaison des cotes accordées lors des trois enquêtes révèle une évolution intéressante de l'optimisme du public. En 1980, bien que surtout optimistes, face au présent et à l'avenir, les consommateurs l'étaient moins qu'en 1978. Cette situation est maintenant inversée, les consommateurs manifestant un optimisme croissant. Cela se manifeste par les "différences" positives du tableau 59, qui sont en général plus importantes en 1983 qu'elles ne l'étaient en 1980. Comparativement à 1980, les consommateurs d'aujourd'hui caressent de plus grands espoirs sur tous les plans de la consommation indiqués dans le tableau. Ces résultats sont conformes à l'amélioration de l'attitude des consommateurs vis-à-vis des entreprises, qui est mise en évidence dans les tableaux 1 et 8.

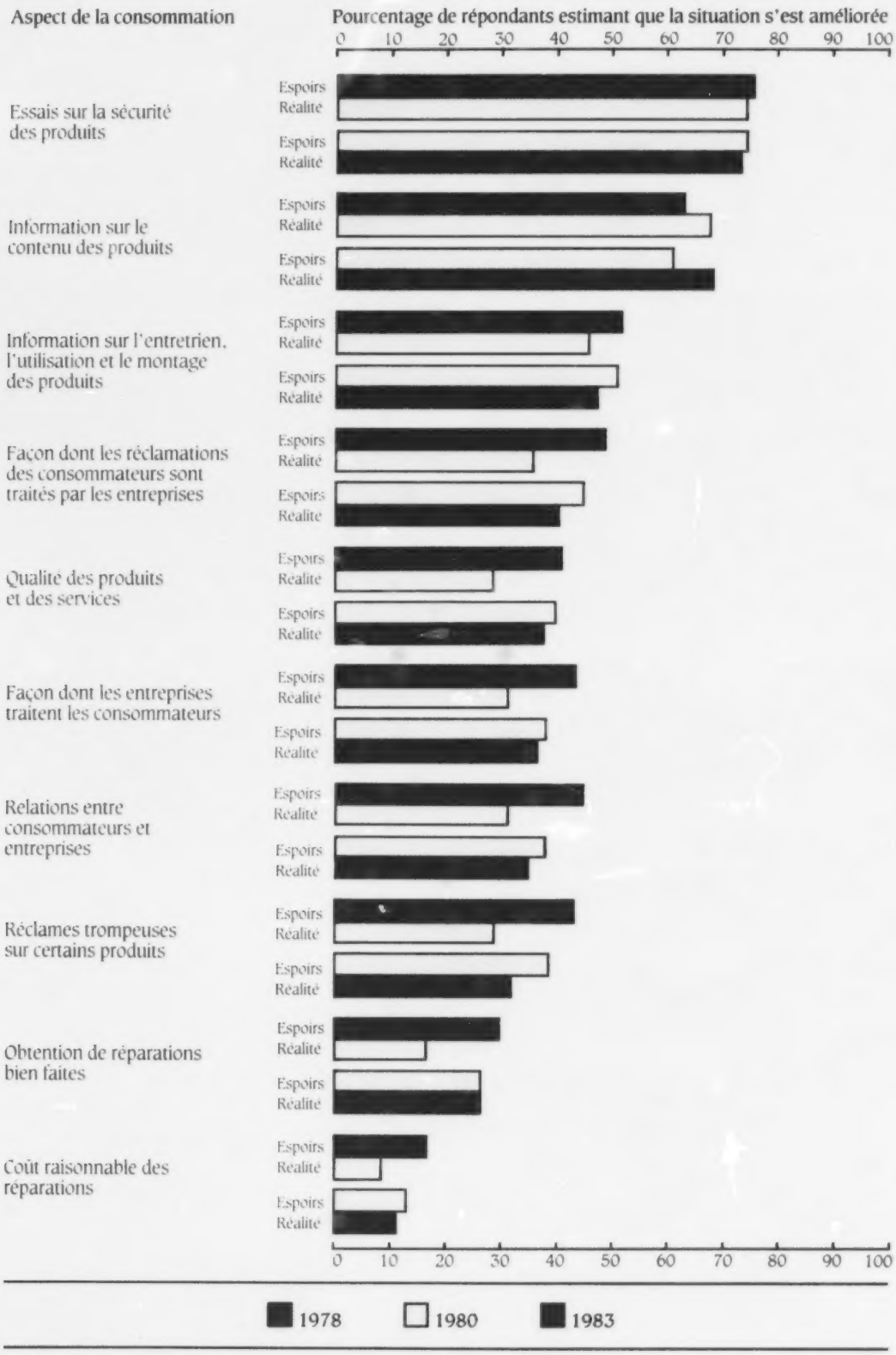
Cet accroissement de l'optimisme des Ontariens est expliqué en partie par le tableau 60 et par le graphique G. Utilisant les mêmes données que le tableau 59, le tableau 60 (ainsi que le graphique G) compare l'attente du public en 1978 à la réalité vécue en 1980, puis l'attente exprimée en 1980 à la réalité vécue en 1983. Nous disposons ainsi d'une évaluation par les consommateurs de la façon dont leur attente a été remplie en 1980, puis en 1983. Pour pratiquement tous les aspects de la consommation, les Ontariens estimaient que le vécu de 1980 n'avait pas répondu à leurs espoirs de 1978. De ce fait, en se déclarant moins optimistes en 1980, les consommateurs traduisent la déception générale face aux améliorations vécues depuis 1978. On verra que, à beaucoup de

points de vue, la période de 1980 à 1983 s'est également révélée décevante, mais à un degré bien moindre. Ces améliorations constituent la toile de fond sur laquelle la population ontarienne projette son espoir d'un futur toujours meilleur.

Tableau 60: Espoirs et réalité pour différents aspects de la consommation
(Données tirées du tableau 59)

Aspect de la consommation	Pourcentage de répondants estimant que la situation s'est améliorée			
	Espoirs en 1978	Réalité en 1980	Espoirs en 1980	Réalité en 1983
Essais sur la sécurité des produits	76	75	75	74
Information sur le contenu des produits	63	68	62	69
Information sur l'entretien, l'utilisation et le montage des produits	52	46	51	48
Façon dont les réclamations des consommateurs sont traitées par les entreprises	49	36	45	41
Relations entre consommateurs et entreprises	45	31	38	35
Façon dont les entreprises traitent les consommateurs	44	31	38	37
Qualité des produits et des services	42	28	40	38
Réclames trompeuses sur certains produits	43	29	39	32
Obtention de réparations bien faites	30	17	26	26
Coût raisonnable des réparations	17	8	13	11

GRAPHIQUE G. Espoirs et réalité vécue pour différents aspects de la consommation de 1978 à 1983



ANNEXES TECHNIQUES

INTRODUCTION

Les trois enquêtes sont basées sur des entrevues personnelles, à l'échelle de la province, auprès de répondants d'au moins 18 ans appartenant chacun à un ménage privé d'une zone urbaine ou rurale de l'Ontario. Le premier sondage, comptant 956 entrevues, a eu lieu entre le 1er et le 15 avril 1978. Le deuxième, avec 885 entrevues, s'est déroulé du 21 novembre au 20 décembre 1980. Quant au troisième (997 entrevues), il a été effectué entre le 21 juillet et le 20 août 1983.

Les trois sondages suivent une méthodologie similaire. Pour plus de détails sur la méthodologie de ceux de 1978 et de 1980, prière de se reporter aux documents traitant des préoccupations du consommateur ontarien pour ces années-là. L'explication méthodologique détaillée qui suit est tirée du rapport n° 1993 rédigé par la Compagnie de Recherche du Canada Limitée.

ANNEXE A: MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE DE 1983

ÉCHANTILLONNAGE DE L'ENQUÊTE PRINCIPALE: L'univers de l'enquête se composait d'adultes de 18 ans et plus vivant dans un ménage privé, dans une zone urbaine ou rurale de l'Ontario. L'échantillon visé de 900 entrevues était stratifié de façon disproportionnée par rapport à la population, 150 entrevues devant être réalisées dans chacune des six régions suivantes:

1. Est de l'Ontario
2. Hamilton/Péninsule de Niagara
3. Communauté urbaine de Toronto
4. Sud-ouest de l'Ontario
5. Centre/Bruce
6. Nord-ouest de l'Ontario

Les comtés étaient regroupés géographiquement par région. On trouvera à l'annexe B une carte délimitant les régions et des cartes montrant le découpage des régions en comtés.

L'échantillonnage au sein de chaque région était proportionnel à la population urbaine/rurale. C'est pour cette raison que nous avons comptabilisé les populations urbaine et rurale de chaque comté et que nous avons additionné les résultats pour chaque région. Nous avons ensuite calculé quels pourcentages représentaient les deux sous-strates (populations urbaine/rurale) par rapport à la population totale de la région. Ce sont ces pourcentages qui ont servi à déterminer le nombre d'entrevues à effectuer dans chaque sous-strate, proportionnellement à la population (urbaine/rurale).

On a calculé pour chaque sous-strate une fraction d'échantillonnage, de la façon suivante:

$$\frac{\text{Population urbaine totale cumulée}}{\text{Nombre d'entrevues urbaines requises}} = \text{Intervalle de sélection (n)}$$

On a tiré d'une table (publiée) de nombres aléatoires* un nombre compris entre un et l'intervalle de sélection. Ce nombre représentait la population du premier comté ainsi choisi.

On a procédé à d'autres sélections de comté, selon cette méthode, en ajoutant en outre l'intervalle de sélection, au nombre aléatoire, pour déterminer sa position dans la population cumulée. De cette façon, on a sélectionné plus d'une fois des comtés davantage peuplés. Ces comtés étaient donc représentés par un plus grand nombre d'entrevues. Certains comtés n'étaient pas représentés du tout. Nous avons répété ce processus pour déterminer les comtés dans lesquels auraient lieu les entrevues de la population rurale.

Remarque*: "A Million Random Digits with 100,000 Normal Deviates", The Rand Corporation

Pour chaque comté sélectionné, on a fait une liste des grandes et petites villes, qui ont fait ensuite l'objet d'un tirage aléatoire. S'il s'agissait de districts de recensement (D.R.) et qu'il fallait plus d'un district de recensement (D.R.), on choisissait systématiquement des D.R. S'il ne fallait qu'un seul D.R. par ville, on le choisissait de façon aléatoire. On a utilisé la même méthode pour les zones rurales, les secteurs de dénombrement (S.D.) remplaçant les districts de recensement (D.R.).

On a procédé à 10 entrevues par D.R. et S.D. Dans ce cas également, on a utilisé la table de nombres aléatoires pour sélectionner des blocs primaires dans chaque D.R. Pour chaque bloc primaire sélectionné, on a également choisi un bloc auxiliaire, à n'utiliser que si le bloc primaire n'avait pas permis d'obtenir le nombre requis d'entrevues après toutes les visites de rappel. Un troisième bloc était désigné au besoin par le siège social de la Compagnie de Recherche du Canada Limitée (CRC) à Toronto.

C'est à ce stade que l'on a préparé pour les enquêteurs des cartes détaillées des blocs ou secteurs sélectionnés. Chaque carte portait le point de départ de l'enquêteur et l'itinéraire qu'il devait suivre.

L'enquêteur rendait alors visite à chaque $n^{ième}$ ménage. Il effectuait deux visites de rappel, à au moins trois heures d'intervalle, avant de passer à un ménage de remplacement.

Une fois un ménage sélectionné, l'enquêteur recensait tous les membres de ce ménage qui pouvaient être des répondants éventuels. Pour choisir le répondant du ménage, il suivait la méthode du "dernier anniversaire". Aucune substitution n'était autorisée. La méthode du "dernier anniversaire" consiste simplement à choisir le dernier adulte du ménage à avoir fêté son anniversaire.

ENQUÊTE COMPLÉMENTAIRE AUPRÈS DES FRANCOPHONES: Parallèlement à l'enquête principale, la CRC était chargée d'interroger 100 Ontariens francophones dans des secteurs choisis en raison de la proportion relativement importante de francophones.

Voici la méthode de sélection de l'échantillon utilisée pour l'enquête complémentaire:

On a choisi quatre comtés présentant une proportion relativement élevée de francophones. Dans chacun d'eux, on a choisi les secteurs urbains présentant la concentration la plus importante de francophones. Dans les secteurs choisis, le chef d'équipe et les enquêteurs résidents ont choisi des blocs d'échantillonnage contenant des familles francophones. Ensuite, l'enquêteur procédait de la même façon que pour l'enquête principale, visitant chaque $n^{ième}$ ménage du bloc. En contactant un ménage, l'enquêteur ne parlait que français. Il ne retenait pour l'entrevue que les ménages dont les membres et les répondants sélectionnés lui répondaient en français et montraient une bonne compréhension de cette langue.

TRAVAIL SUR LE TERRAIN: Toutes les opérations locales ont été conduites dans le cadre d'entrevues personnelles par des agents locaux d'expérience. Les chefs d'équipe et les enquêteurs ont tous reçu des instructions détaillées.

Les chefs d'équipe de la CRC ont procédé à la validation par téléphone de 20% du travail de chaque enquêteur.

Les entrevues effectuées par région (enquête principale)/comté (enquête complémentaire auprès des francophones) se répartissaient ainsi:

	Enquête principale		Enquête complémentaire auprès des francophones
Est de l'Ontario	149		
Hamilton/Péninsule de Niagara	148		
Communauté urbaine de Toronto	150	Ottawa-Carleton	43
Sud-ouest de l'Ontario	150	Région de Sudbury	25
Centre/Bruce	149	Prescott & Russell	20
Nord-ouest de l'Ontario	148	Cochrane	15
TOTAL	894	TOTAL	103

Les opérations de l'enquête principale ont eu lieu entre le 21 juillet et le 20 août 1983.

Les opérations de l'enquête complémentaire auprès des francophones ont été effectuées entre le 28 juillet et le 18 août 1983.

RÉPARTITION DE L'ÉCHANTILLON:

1. Est
2. Hamilton/Péninsule de Niagara
3. Communauté urbaine de Toronto
4. Sud-ouest
5. Centre/Bruce
6. Nord-ouest
7. Enquête complémentaire auprès des francophones

	TOTAL	RÉGIONS 1	2	3	4	5	6	7
	2306	315	413	486	401	355	336	206
TOTAL DES CONTACTS	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Exclus de la base								
Problème de langue	4,0	3,8	4,8	8,0	1,7	0,8	1,5	9,7
Surdité, grand âge, etc.	1,3	0,6	2,2	0,6	0,9	2,0	1,5	1,5
TOTAL	5,3	4,4	7,0	8,6	2,6	2,8	3,0	11,2
	2190	301	384	444	390	345	326	183
BASE DE L'ENQUÊTE	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Pertes								
Pas de réponse à la 3e visite	32,9	20,3	34,6	35,4	39,2	34,5	29,8	6,0
Répondant absent à la 3e visite	5,2	4,3	7,6	3,4	2,3	6,7	7,7	2,2
Refus du ménage	15,6	14,3	12,8	24,8	16,9	10,1	11,7	20,8
Refus du répondant	4,9	10,6	5,7	2,4	2,6	4,9	4,6	12,5
Entrevue incomplète	0,6	1,0	0,8	0,2	0,5	0,6	0,8	2,2
TOTAL	59,2	50,5	61,5	66,2	61,5	56,8	54,6	43,7
ENTREVUES RÉALISÉES	40,8	49,5	38,5	33,8	38,5	43,2	45,4	56,3

TRAITEMENT DES DONNÉES: Une fois remplis, les questionnaires étaient renvoyés au siège social de la CRC à Toronto, pour être codés par le service de codage de la société. Là, on vérifiait très soigneusement les réponses du point de vue de la logique et de l'ordre. On a d'abord utilisé les listes de codes du stade II de l'enquête pour les questions ouvertes réitérées lors du stade III. Ces listes de codes étaient complétées lorsque plus de 1% des répondants donnaient un nouveau type de réponse, différent de ceux de la liste.

Corrigés et codés, les questionnaires étaient envoyés à Tab-It Ltd., sous-traitant habituel de la CRC pour le traitement des données, la plus grosse société du Canada qui se soit spécialisée dans ce genre de travail. Chez Tab-It, on mettait les données sur cartes qui, une fois soigneusement vérifiées, étaient transférées sur paquets de cartes complets.

La CRC a transmis au ministère de la Consommation et du Commerce une copie du paquet de cartes ainsi que des tableaux informatiques détaillés à entrées multiples. Elle lui a envoyé également un jeu de tableaux dactylographiés comparant les stades I, II et III et accompagné de tests de signification (le cas échéant) pour les stades II et III. Les tableaux de comparaison dactylographiés et les tests de signification n'ont pas été réalisés par ordinateur en raison de l'absence d'un jeu de cartes (ou d'une bande perforée) en ce qui concerne le stade II.

Avant de produire des tableaux détaillés, on a utilisé un système de pondération par ordinateur pour l'enquête principale, afin de corriger l'échantillonnage régional (intentionnellement) disproportionné. Voici les facteurs de pondération utilisés et la méthode de calcul.

----------RÉGION----------

Âge/ (ans)	Ouest	Hamilton/ Péninsule	Comm. urb. de Toronto	Sud-ouest	Centre/ Bruce	Nord-ouest
18-24	0,593	1,138	1,625	0,735	1,428	0,638
25-29	0,779	1,080	1,305	0,726	1,279	0,655
30-34	1,201	1,122	1,786	0,528	1,738	0,438
35-39	0,652	1,386	1,363	0,587	1,156	0,368
40-44	0,694	1,064	0,958	0,657	1,261	0,685
45-49	0,507	1,730	1,522	0,933	1,076	1,071
50-59	0,813	0,930	2,158	0,673	1,344	0,342
60+	1,221	1,250	1,925	0,863	1,133	0,358

On a obtenu les facteurs de pondération de la façon suivante:

Étape n° 1

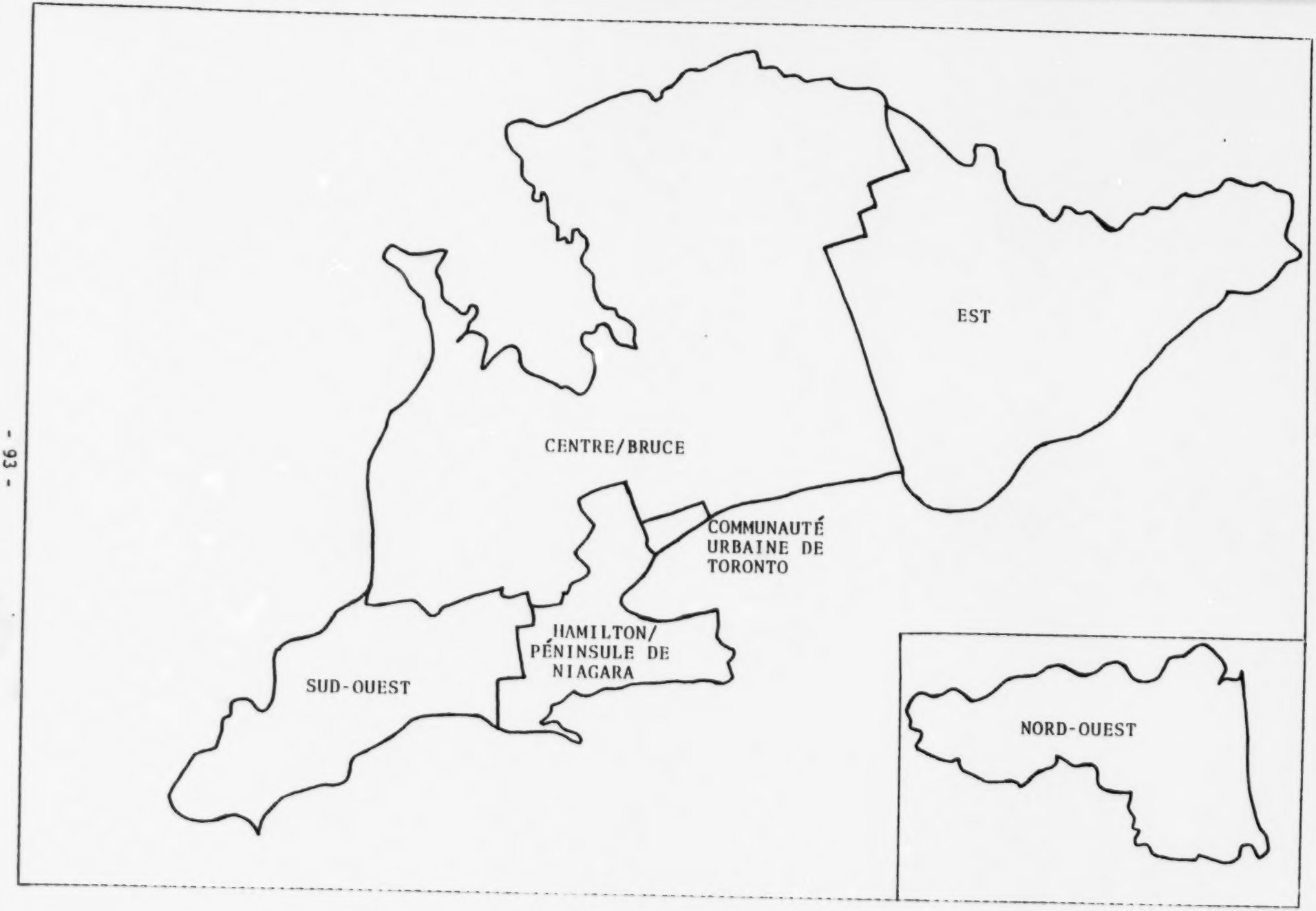
$$\frac{\text{Population d'un groupe d'âge pour la région X}}{\text{Population ontarienne de 18 ans et plus}} \times \text{Échantillon total} = \text{Dimension prévue de l'échantillon dans ce groupe d'âge, dans la région X}$$

(Recensement 1981)

Étape n° 2

$$\frac{\text{Dimension prévue de l'échantillon dans le groupe d'âge, dans la région X}}{\text{Dimension observée de l'échantillon dans le groupe d'âge, dans la région X}} = \text{Coefficient de pondération}$$

Nous n'avons pas pondéré l'échantillon complémentaire de francophones du point de vue de l'âge, étant donné que cette information, contenue dans le recensement de 1981, n'était pas encore disponible.


EST
CENTRE/BRUCE
COMMUNAUTÉ
URBAINE DE
TORONTO
HAMILTON/
PÉNINSULE DE
NIAGARA
SUD-OUEST
NORD-OUEST

RÉGION 1
EST DE L'ONTARIO
RENFREW
LENNOX & ADDINGTON
HASTINGS
FRONTENAC
LANARK
OTTAWA-CARLETON
PRESCOTT & RUSSELL
STORMONT DUNDAS & GLENGARRY
LEEDS & GRENVILLE
PRINCE EDWARD

RÉGION 2

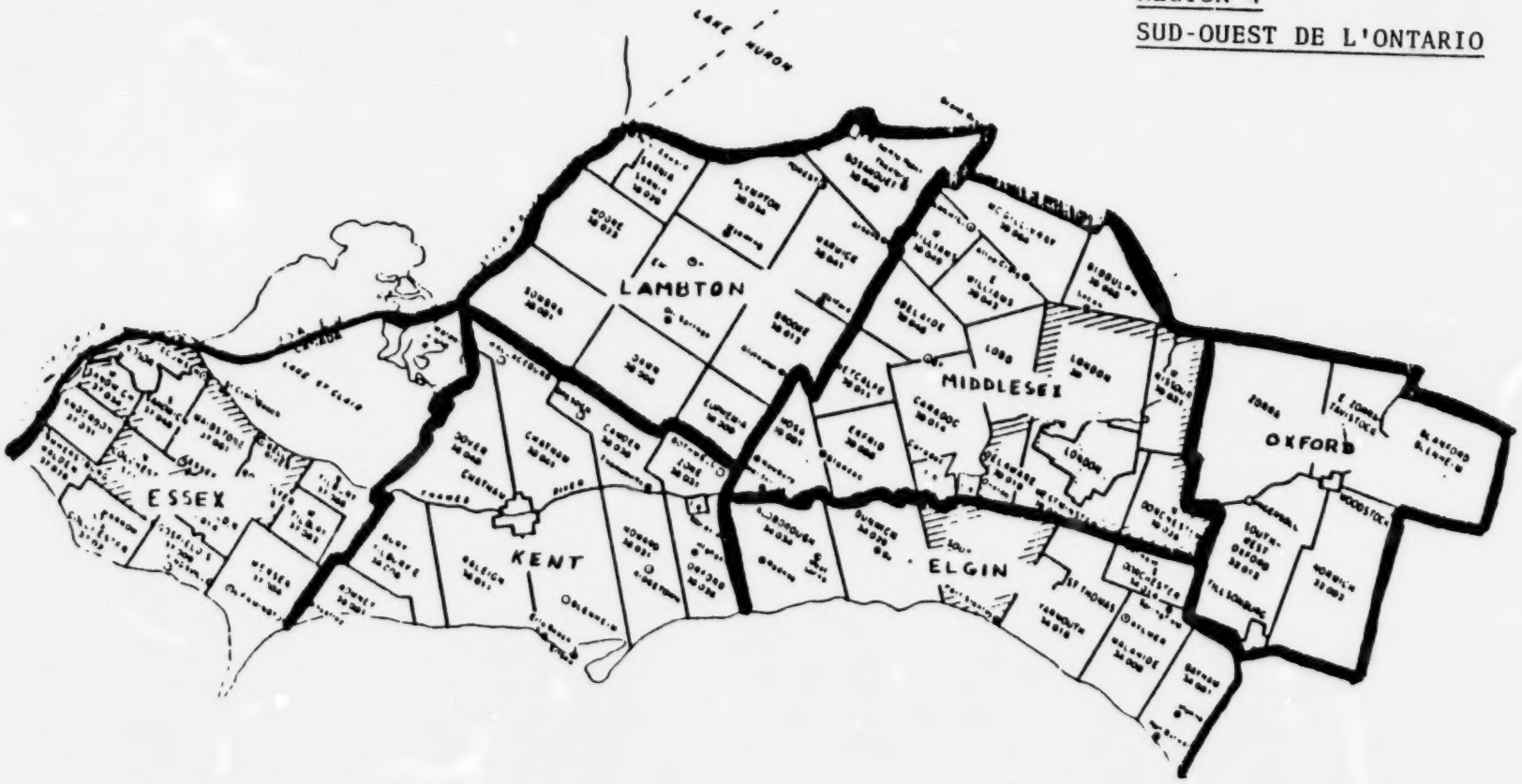
HAMILTON/PENINSUDE DE NIAGARA

REGION 3

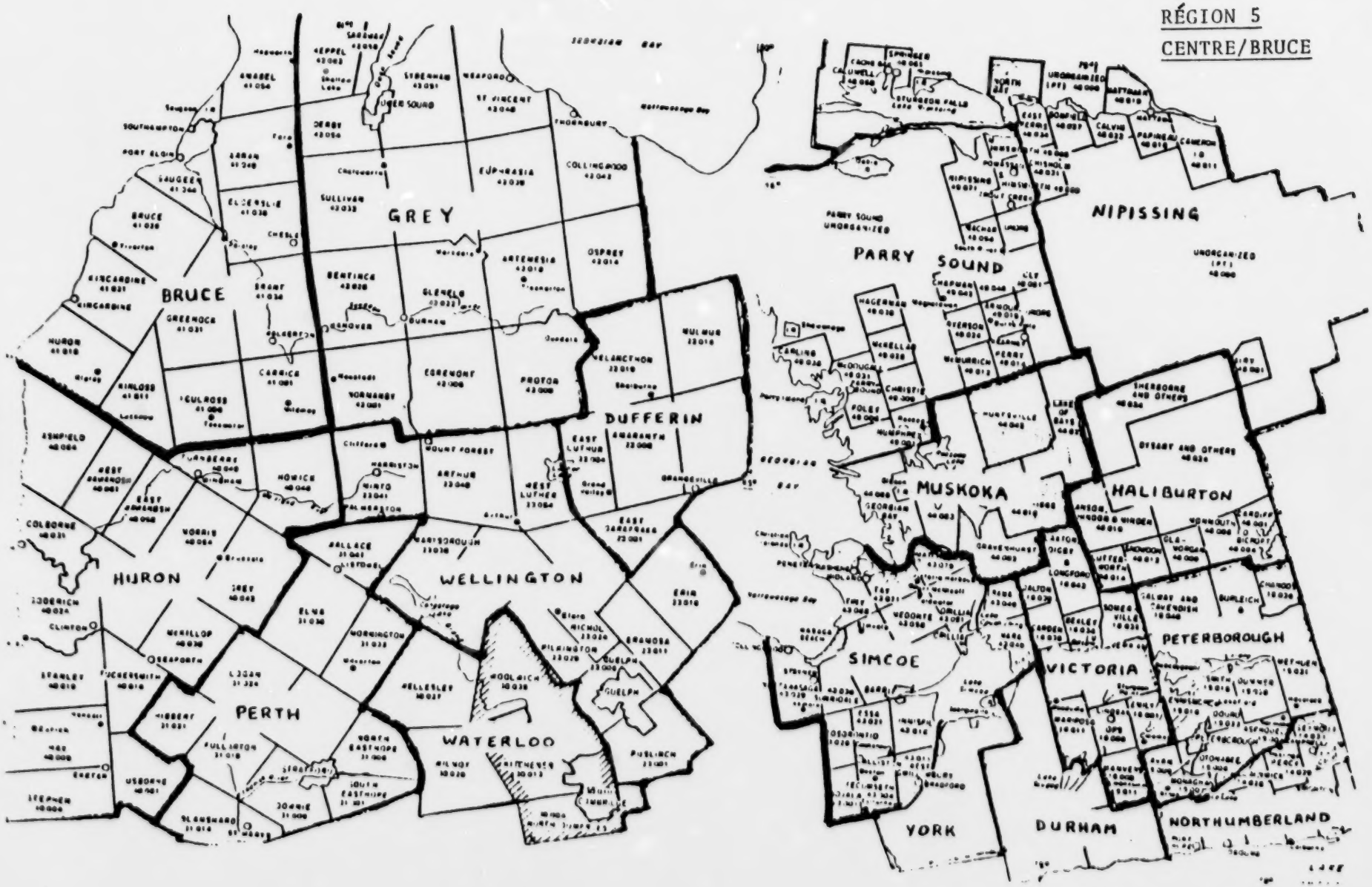
COMMUNAUTÉ URBAINE DE TORONTO

RÉGION 4

SUD-OUEST DE L'ONTARIO



RÉGION 5
CENTRE/BRUCE



RÉGION 6
NORD-OUEST DE L'ONTARIO

ANNEXE C: QUESTIONNAIRE

1. Questionnaire anglais

CANADA MARKET RESEARCH LTD., 2 ST. CLAIR AV.E. #510, TORONTO, ONT. M4T 2T5 - TEL.: 964-9222

CONSUMER ISSUES STUDY #1993

CMR #1993 (1 - 4)	RESPONDENT # _____ - (5 - 8)	FOR OFFICE USE ONLY CARD (9) CELL (10)

INTRODUCTION

Hello, I'm _____ of Canada Market Research Ltd. We are doing a study on various issues and would like to interview a member of your household who is 18 years of age or over.

(USE RESPONDENT SELECTION METHOD)

(WHEN DESIRED RESPONDENT OBTAINED, RE-INTRODUCE IF NECESSARY, AND CONTINUE)

We would like to get your personal opinion on some current issues. Let me assure you your answers will be confidential and used to form a statistical report.

(IF DESIRED RESPONDENT NOT AT HOME, ASK WHEN EXPECTED TO BE AT HOME AND OBTAIN TELEPHONE NUMBER)

Time expected: _____

1a) Here is a list of issues facing us today. (HAND RESPONDENT CARD 1) Which three of these issues concern you personally the most? (RECORD BELOW)

1b) And which do you believe should have the highest priority for governments? (RECORD BELOW)

	Q.1a) Personal priority (11)	Q.1b) Government priority (13)
Abortion	1	1
Cost of health care	2	2
Education	3	3
Energy	4	4
Environment	5	5
Fair deal for consumers	6	6
Government spending	7	7
Immigration	8	8
	(12)	(14)
Inflation	1	1
Law and order	2	2
Lower taxes	3	3
National security	4	4
Pensions	5	5
Public safety	6	6
Unemployment	7	7

1c) Is there any issue not on these lists which you believe should have a very high priority for government?

IF "YES": What?

_____

_____ (15-16)

2. On this card we have a list of items. Some of these things concern some consumers but not others. (HAND RESPONDENT CARD 2) Which ones concern you and how much? The card lists degrees of concern to assist you.

	Extremely concerned	Moderately concerned	Not too concerned	Not at all concerned	Don't know
1. Food prices	1	2	3	4	9 (17)
2. The high prices of many products - other than food	1	2	3	4	9 (18)
3. The high cost of personal and household services	1	2	3	4	9 (19)
4. The poor quality of many products	1	2	3	4	9 (20)
5. The failure of many companies to live up to claims made in their advertising	1	2	3	4	9 (21)
6. The poor quality of after-sales service and repairs of products	1	2	3	4	9 (22)
7. Misleading and confusing labeling	1	2	3	4	9 (23)
8. Inadequate guarantees or warranties	1	2	3	4	9 (24)
9. Not enough information about different products and services	1	2	3	4	9 (25)
10. Not knowing what to do if something is wrong with a product you have bought	1	2	3	4	9 (26)
11. Not knowing what to do if something is wrong with a service you have contracted	1	2	3	4	9 (27)
12. Too much advertising	1	2	3	4	9 (28)
13. Cost of renting or owning a house or apartment	1	2	3	4	9 (29)
14. Too much credit available	1	2	3	4	9 (30)
15. Cost of borrowing money	1	2	3	4	9 (31)
16. Too much packaging	1	2	3	4	9 (32)

3. Here is another card listing some statements made by consumers. (HAND RESPONDENT CARD 3) For each one please tell me if you agree or disagree with the statement.

	Agree	Disagree	Have had no dealings
1. Most companies handle complaints properly	1	2	3 (33)
2. It's very difficult to get car insurance claims settled fairly	1	2	3 (34)
3. There are too many dangerous products on the market	1	2	3 (35)
4. Computer billing errors are difficult to have corrected	1	2	3 (36)
5. Advertising supplies useful information about products	1	2	3 (37)
6. When buying real estate, it is difficult to get all the information needed to make a wise decision	1	2	3 (38)
7. Most consumer problems result from their own carelessness	1	2	3 (39)

4a) Consumers deal with many different types of business from time to time. For each business listed, please give me your opinion on the type of job they do. On this card we list the industries and a rating scale from 1 to 7, where 1 is excellent, 4 is average and 7 is very poor. You may select any number from 1 to 7 depending on how you feel. (HAND RESPONDENT CARD 4)

4b) INTERVIEWER NOTE: If a respondent gives a rating of 5, 6 or 7 for a business IMMEDIATELY ASK:

Would you tell me why you have given _____ a poor rating?
(NAME OF BUSINESS)

Is it because you, yourself, have had a bad experience with them or because you have heard of other people who have had a bad experience with that industry? (RECORD)

								Have had no dealings	Personal	Hear-say	Don't know
1. Department stores	1	2	3	4	5	6	7	9 (40)	1	2	9(59)
2. Small shopkeepers	1	2	3	4	5	6	7	9 (41)	1	2	9(60)
3. Food supermarkets	1	2	3	4	5	6	7	9 (42)	1	2	9(61)
4. Life insurance companies	1	2	3	4	5	6	7	9 (43)	1	2	9(62)
5. General and auto insurance	1	2	3	4	5	6	7	9 (44)	1	2	9(63)
6. Mail order houses	1	2	3	4	5	6	7	9 (45)	1	2	9(64)
7. Auto manufacturers	1	2	3	4	5	6	7	9 (46)	1	2	9(65)
8. Home construction	1	2	3	4	5	6	7	9 (47)	1	2	9(66)
9. Real estate brokers	1	2	3	4	5	6	7	9 (48)	1	2	9(67)
10. The advertising industry	1	2	3	4	5	6	7	9 (49)	1	2	9(68)
11. Garages and auto mechanics	1	2	3	4	5	6	7	9 (50)	1	2	9(69)
12. Used car dealers	1	2	3	4	5	6	7	9 (51)	1	2	9(70)
13. New car dealers	1	2	3	4	5	6	7	9 (52)	1	2	9(71)
14. Travel agents	1	2	3	4	5	6	7	9 (53)	1	2	9(72)
15. Trust companies	1	2	3	4	5	6	7	9 (54)	1	2	9(73)
16. Home improvements/ repairs	1	2	3	4	5	6	7	9 (55)	1	2	9(74)
17. Door-to-door sales	1	2	3	4	5	6	7	9 (56)	1	2	9(75)
18. Consumer finance companies	1	2	3	4	5	6	7	9 (57)	1	2	9(76)
19. Manufacturers of large and small electrical appliances	1	2	3	4	5	6	7	9 (58)	1	2	9(77)

END CARD 1

a) In the past year, have you had <u>good reason</u> to complain about a product or service? (10)

Yes..... 1 - CONTINUE
No..... 2 - SKIP TO Q.8

IF 'YES' AT Q.5a) ASK:

b) How many products or services? _____ (11)

c) How many of these (Q.5b ANSWER) products or services did you actually complain about? _____ (12)

IF 'NONE' AT Q.5c) ASK:

d) Why not? (CHECK ALL MENTIONS) (13)

Couldn't be bothered.....	1	- SKIP TO Q.8
Problem not important enough....	2	
Didn't know who to complain to..	3	
Take too much time.....	4	
Too complex.....	5	
Wouldn't have done any good.....	6	
Other (SPECIFY)_____		

5e. Did you take your complaint to any of these? (HAND RESPONDENT CARD 5)

IF MORE THAN ONE COMPLAINT AT Q.5c SAY:

Of the complaints you had, let's talk about the most serious one. (HAND RESPONDENT CARD 5)

IF NONE OF THESE, ASK: Who? (RECORD UNDER "OTHER")

(14)

Manufacturer.....	1	Utility company (telephone, gas, Hydro).....	9
Dealer/retailer/store.....	2		
Government Department - Ontario.....	3		(15)
- Federal.....	4	Lawyer.....	1
Better Business Bureau (BBB).....	5	Ombudsman.....	2
Consumer Assoc. of Canada (CAC).....	6	TV/Radio/station.....	3
Letter to newspaper editor.....	8	Local elected official	
		MP/MPP/Alderman.....	4
		Trade Association.....	5
		Other (SPECIFY)	

_____

6a) What was the result of your complaint? (HAND RESPONDENT CARD 6 AND READ LIST) (16)

Money back/credit note.....	1	- GO TO Q.6b
Item replaced/exchanged.....	2	
Explanation of why had a problem.....	3	
Accounting/clerical error corrected...	4	
Item delivered.....	5	
Item repaired/Job corrected.....	6	
Apology.....	7	
Took court action.....	8	
	(17)	
Gave up - could not get satisfaction..	1	- SKIP TO Q.7a
Other (SPECIFY)		
_____		
No settlement yet.....2		

6b) How satisfied were you with the result of your complaint? Were you?

(18)

Very satisfied.....	1
Fairly satisfied.....	2
Not too satisfied....	3
Not at all satisfied.	4

7a) Still thinking about your most serious complaint, did it fit into one of these categories? (HAND RESPONDENT CARD 7 AND READ LIST)

	YES	NO	
- promises not met/contract not fulfilled....	1	2	(19)
- quality not as advertised.....	1	2	(20)
- advertised product not available.....	1	2	(21)
- product misrepresented.....	1	2	(22)
- service misrepresented.....	1	2	(23)
- did not understand conditions of sale.....	1	2	(24)
- salesman pressured me.....	1	2	(25)
- billing error.....	1	2	(26)

IF NONE OF THE ABOVE, ASK:
7b) What was it? (RECORD VERBATIM)

_____

_____ (27)

ASK ALL
8) Here is a card with a list of statements. (HAND RESPONDENT CARD 8) For each one please tell me whether you agree OR disagree in general with the statement?

	Agree	Disagree	Not familiar with subject	
1. The attitude of business today is that "the consumer is always right..	1	2	3	(28)
2. Consumers would get a bad deal if companies were not regulated by government.....	1	2	3	(29)
3. Most manufacturers care only about making a profit and not about the quality of their product.....	1	2	3	(30)
4. The consumer movement has helped improve the quality and standards of products and services.....	1	2	3	(31)
5. There is too much government regulation of business.....	1	2	3	(32)
6. Business is becoming more aware of social responsibilities, such as pollution and safety.....	1	2	3	(33)
7. The activities of the consumer movement in the long run will lead to too much government control..	1	2	3	(34)
8. Government favours business more than consumers.....	1	2	3	(35)
9. In most cases, it's useless complaining to the government because it can't or won't do anything about it.....	1	2	3	(36)
10. The attitude of business today is let the buyer beware	1	2	3	(37)

9a) How good a job do you think the media has done in informing and educating the consumer? Would you say the newspapers and magazines have done - (READ LIST)

	Q.9a) Newspapers/ Magazines (38)	Q.9b) T.V. (39)	Q.9c) Radio (40)
A very good job?	1	1	1
A fairly good job?	2	2	2
A fairly poor job?	3	3	3
A very poor job?	4	4	4

9b) What about T.V.? Would you say - (RECORD ABOVE)

9c) What about radio? Would you say - (RECORD ABOVE)

---

10) Do you believe there is a need in Canada for a consumer spokesman such as Ralph Nader, the American crusader for consumer rights? (41)

Yes..... 1

No..... 2

---

11) Here is a card listing types of actions that can be taken by a consumer to get satisfaction. (HAND RESPONDENT CARD 9) Please rate how effective you think each action is on a scale of 1 to 5, where 1 is excellent, 3 average and 5 poor. You may select any of the five numbers depending on how you feel. (READ LIST)

1. Refusing to deal with specific companies or not buying their product.....	1	2	3	4	5	(42)
2. Getting consumer representatives onto supervisory agencies such as marketing boards.....	1	2	3	4	5	(43)
3. Taking manufacturers/dealers, etc. to court.....	1	2	3	4	5	(44)
4. Contacting elected representatives or government ministries.....	1	2	3	4	5	(45)
5. Getting the newspapers/TV, etc. to publicize the issue.....	1	2	3	4	5	(46)
6. Teaching consumer education in the schools.....	1	2	3	4	5	(47)
7. Getting consumer representatives on company boards of directors.....	1	2	3	4	5	(48)
8. More consultation between consumer groups and government.....	1	2	3	4	5	(49)
9. Public demonstrations.....	1	2	3	4	5	(50)
10. Complaining to companies.....	1	2	3	4	5	(51)

12) Here is a card listing various aspects of consumerism. (HAND RESPONDENT CARD 10) Now I'd like you to think back 2 or 3 years and tell me for each one of these items if you believe the situation is better, the same, or worse today than it was then?

I'd also like you to tell me for each item how you expect the situation to be in the next 2-3 years.

(ASK RESPONDENT BOTH PARTS OF THE QUESTION FOR EACH STATEMENT BEFORE GOING ON TO THE NEXT ITEM)

	PRESENT			FUTURE			
	Better	Worse	No Change	Better	Worse	No Change	
1. Information about content of products.....	1	2	3	4	5	6	(52)
2. Information about how to take care of/operate/ assemble products.....	1	2	3	4	5	6	(53)
3. Safety testing of products...	1	2	3	4	5	6	(54)
4. Handling of consumer complaints by business.....	1	2	3	4	5	6	(55)
5. Quality of products and services.....	1	2	3	4	5	6	(56)
6. Treatment of consumer by business.....	1	2	3	4	5	6	(57)
7. Misleading claims about products.....	1	2	3	4	5	6	(58)
8. Getting things repaired properly.....	1	2	3	4	5	6	(59)
9. Fair cost of having things repaired.....	1	2	3	4	5	6	(60)
10. Relationship between consumer and business.....	1	2	3	4	5	6	(61)

13. Some people think that consumer laws and regulations increase the cost of the goods and services. Others disagree and think laws and regulations save the consumer money. What do you believe?

Cost more..... 1 Saves money..... 2 Don't know..... 9 (62)

14. If you were making a major purchase, where would you go to get information or assistance in helping you make your decision? Anyone else?
(DO NOT READ LIST) (CHECK ALL MENTIONS)

(63)

Government - Ontario.....	1	Friend/relative.....	0
Federal.....	2	Newspaper/T.V/Radio Magazines.....	X
Better Business Bureau....	3	Banks.....	Y
Consumers Association of Canada.....	4		(64)
Chamber of Commerce.....	5	Library.....	1
Consumer Information Centre	6	Manufacturers/dealer/store.	2
Community Information Centre.....	7	Other (SPECIFY)	
Credit Unions.....	8		
Lawyer.....	9	Don't know.....	9

15) If you found yourself needing information about your rights as a consumer, where would you go for this information? (DO NOT READ LIST) Any others? (CHECK ALL MENTIONS)

	(65)		(66)
Government - Ontario.....	1	Ombudsman.....	1
Federal.....	2	Lawyer.....	2
Better Business Bureau....	3	Friend/relative.....	3
Consumers Association of Canada.....	4	Newspaper/TV/radio.....	4
Chamber of Commerce.....	5	Banks.....	5
Consumer Information Centre	6	Other (SPECIFY) _____	
		Don't know.....	9

16) There are various laws to protect the consumer. Offhand which ones are you aware of? (RECORD VERBATIM) Any others?

_____

_____ (67-68)

17) We are going to ask some questions for car owners. Firstly, do you own an automobile?

	(69)	
Yes.....	1	- CONTINUE
No.....	2	- SKIP TO Q.19

IF 'YES' TO Q.17 ASK:

18) Here is a list of items related to car purchase and repair. Please tell me how satisfactory your experience has been on each item, rating it on a scale of 1 to 7. If you say 1, then your experience has been extremely satisfactory, 4 is average and 7 is very unsatisfactory. You may select any number from 1 to 7 depending on how satisfactory your experience has been. (HAND CARD 11)

								Have had no dealings	
1. Quality of car purchased	1	2	3	4	5	6	7	9	(70)
2. Warranty coverage.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(71)
3. Availability of dealers to get repairs done under warranty.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(72)
4. Cost of repairs generally.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(73)
5. Quality of repair work.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(74)
6. Overall level of repair service.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(75)
7. Response of manufacturer to problems.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(76)

ASK ALL

19) Have you used the services of a travel agent in the past five years?

	(77)	
Yes.....	1	- CONTINUE
No.....	2	- SKIP TO Q.21

END CARD 2

IF 'YES' AT Q. 19) ASK:
20a) In an overall sense were you satisfied, or dissatisfied, with the service you received?

	(10)	
Satisfied....	1	- SKIP TO Q.21
Dissatisfied.	2	- CONTINUE

IF DISSATISFIED AT Q.20a) ASK:
20b) As you were dissatisfied, what was the main cause for your dissatisfaction - Was it.....(HAND CARD 12) CIRCLE ONE ONLY

	(11)
Cost (value for money).....	1
Unfulfilled services.....	2
Agent's lack of knowledge.....	3
Incomplete information given on advertising or in the information brochures.....	4
Other (SPECIFY) _____	5

ASK ALL
21) Are you aware of a program to provide warranty protection to new home purchasers?

	(12)	
Yes.....	1	- CONTINUE
No.....	2	- SKIP TO Q.24

---

22) Have you yourself, or do you know someone, who has had reason to contact the New Home Warranty Program about problems with their new home.

	(13)	
Yes.....	1	- CONTINUE
No.....	2	- SKIP TO Q.24

IF 'YES' TO Q.22, ASK:
23a) Was that yourself or someone you know?

	(14)
Self.....	1
Someone known.....	2

23b) In an overall sense, were you, or the person you know satisfied, or dissatisfied, with the experience?

	(15)
Satisfied.....	1
Dissatisfied..	2

ASK ALL
24) Civil marriage ceremonies are performed in a place (like City Hall) which is not a place of worship. Civil marriages are not required by law in Ontario. In many European countries, however, civil marriages are required by law: to have the marriage officially recognized for legal purposes. In these countries, the religious marriage takes place after a civil ceremony has been conducted.

Would you be in favour of Ontario having the same system as the European countries?

	(16)
Yes.....	1
No.....	2
Don't know...	9

25a) Now I would like to ask you a question about birth, marriage and death records.

Some countries allow the general public to look up the names, dates and places of the events just mentioned, in the official records (PAUSE) after a reasonable amount of time has passed. People tracing their family roots are especially interested in this information.

Would you be in favour of allowing public access to an Index or condensed version of birth records...(HAND CARD 13)

		YES	NO	
A.	only after 75 years (that is all births before 1908)..	1	2	(17)
B.	immediately, or as soon as the record is made without requiring anyone's consent.....	1	2	(18)
C.	immediately or as soon as the record is made, only with the consent of the person whose records are being looked up.....	1	2	(19)

25b) Would you be in favour of allowing public access to an Index or condensed version of marriage and death records...(HAND CARD 14)

		YES	NO	
A.	only after 50 years (that is all events before 1933)..	1	2	(20)
B.	immediately, or as soon as the record is made, without requiring anyone's consent.....	1	2	(21)
C.	immediately, or as soon as the record is made, only with the consent of the person (or his relations) whose records are being looked up.....	1	2	(22)

26a) Now I'm going to ask you some questions about insurance. Are you currently covered by an automobile insurance policy either in your name, or someone else's?

(23)
Yes covered..... 1 - CONTINUE
No, not covered..... 2 - SKIP TO Q.27

IF 'YES' AT Q.26a) ASK:

b) Is that under your own name, or someone else's?

(24)
Own name..... 1
Someone else's..... 2

c) Have you changed your automobile insurance company within the past year?

(25)
No..... 1 - SKIP TO Q.27
Yes..... 2

d) Why did you change?

_____

_____

_____ (26-27)

ASK ALL

27a) I would like you to think now of general group insurance - some people are covered by group insurance through their employer, credit union, social club or union, for things like health, dental and drug benefits.

Are you or other members of the household covered by a group insurance plan?

(28)
Yes..... 1 - CONTINUE
No..... 2 - SKIP TO Q.29

IF 'YES' AT Q.27a) ASK:

b) Do you feel that you (or the person in your household) have been properly informed about the terms of the insurance - that is about what the insurance does, and also does not cover?

(29)
Yes..... 1
No..... 2

28) In some group insurance plans all benefits are paid out by the insurance company from its own funds.
In other plans, some benefits are paid out by the insurance company, but from funds provided by the employer or group sponsor.
In still other plans some benefits are paid out by the employer or group sponsor from funds of their own - and there is no insurance company involvement.

I am going to hand you a card with two statements on it. Please tell me, for each statement, whether you agree or disagree with it. (HAND CARD 15).

		AGREE	DISAGREE	D.K.	
A.	All group insurance benefits should be backed by an insurance company with its own funds.....	1	2	3	(30)
B.	Some group insurance benefits are best provided by the employer, from his own funds, with no insurance company involvement.....	1	2	3	(31)

ASK ALL:
29) Have you ever heard of the following.....(READ LIST)

		HEARD OF		
		YES	NO	
A.	Electronic funds transfer systems.....	1	2	(32)
B.	Telidon.....	1	2	(33)
C.	24-hour cash dispensers, such as Instabank, Permateller.....	1	2	(34)

30a) Are you familiar with the type of personal and financial information a credit card issuer (bank, trust company, store, etc.) has on file about the customer?

(35)
Yes..... 1
No..... 2

b) Do you feel that this information is kept sufficiently confidential?

(36)
Yes..... 1
No..... 2
Don't know..... 9

31) How concerned are you that the present use of computers can affect your privacy? Are you.....READ LIST

(37)
Very concerned..... 1
Fairly concerned..... 2
Not too concerned..... 3
Not at all concerned.. 4

32) Where do you think the major responsibility lies to ensure confidentiality of personal and financial information - with the private sector, or the government? (RECORD ONE ONLY)

(38)
Private sector..... 1
Government..... 2
Don't know..... 3

33) Where do you think the major responsibility lies to protect consumers against computer-related error - with the individual, the private sector, or government (RECORD ONE ONLY)

(39)

Individual.....	1
Private sector.....	2
Government.....	3
Don't know.....	4

34a) And now I would like you to think about liquor laws in Ontario, that is, laws which deal with the sale and use of alcohol. Generally would you say the present liquor laws are.....(HAND CARD 16)

(40)

Much too strict.....	1
A little too strict.....	2
Not quite strict enough.....	3
Not nearly strict enough.....	4
or About right.....	5

b. And why do you say that?

PROBE: Is there any other reason why you say that?

_____

_____

_____ (41-42)

35a) The drinking age, that is the legal age at which someone may purchase alcohol or drink it at a licensed establishment is now 19. Would you be in favour of increasing it - or decreasing it?

(43)

Increasing it....	1
Decreasing it....	2

b. And why do you say that?

PROBE: Any other reasons?

_____

_____

_____ (44-45)

c. And to what age would you be in favour of (Q.35a) ANSWER) it?

_____ (46-47)

36a) Which ONE of these three statements best describes how you feel about wine being sold in grocery stores? (HAND CARD 17)

(48)

Wine should not be sold in grocery stores at all.....	1	- SKIP TO Q.36c)
Ontario wine only should be sold in grocery stores...	2	- CONTINUE
All wine should be sold in grocery stores.....	3	- CONTINUE

IF CODE '2' OR '3' AT Q.36a) ASK:

b) Should wine be available at all grocery stores?

(49)

Yes.....	1	- CONTINUE
No.....	2	- SKIP TO Q.37

IF 'YES' AT Q.36b) OR IF CODE '1' AT Q.36a)

c) Why is that? PROBE: Any other reasons?

_____

_____

_____ (50-51)

ASK ALL

37) When you purchase alcohol at the LCBO stores, where do you most frequently shop. Is it at the LCBO. store closest to your home - or at the LCBO. store closest to where you work? (RECORD)

	(52)	
At the LCBO store closest to home.....	1	
At the LCBO store closest to work.....	2	
Both equally.....	3	
Don't purchase alcohol.....	4	- SKIP TO Q.41

38) The liquor control board lists over 2,100 brands of liquors, wines and beers. Does the selection available in the LCBO store(s) you go to satisfy you?

	(53)
Yes.....	1
No.....	2

39a) When the liquor, wine or beer that you normally buy is temporarily out of stock do you.....READ LIST?
PROBE: Is there anything else you do? (54)

Buy a substitute.....	1	
Go to another store.....	2	
Not make a purchase.....	3	
or Other (SPECIFY)		

_____

_____

IF NOT "ASK STORE MANAGER TO ORDER IT" AT Q.39a) ASK: OTHERS GO TO Q.39c)

b) Are you aware that the store manager will order your requirements? (55)

Yes.....	1
No.....	2

c) Are you satisfied with the wine selection in the store where you usually shop? (56)

Yes.....	1
No.....	2

---

40) Thinking also, now, of your experience with other types of stores, would you say that the service given at the LCBO store(s) you go to is.....(HAND CARD 18)

	(57)
Much better than the service at other types of stores.....	1
Somewhat better than the service at other types of stores....	2
About the same as the service at other types of stores.....	3
Somewhat worse than the service at other types ofstores.....	4
At lot worse than the service at other types of stores.....	5

ASK ALL

41a) In your opinion, at what time of day do you think licensed establishments such as taverns, bars and restaurants, should stop serving alcohol during the week, that is Monday through Saturday?
DO NOT READ LIST.

Closing hours	Q.41a) Weekdays (58)	Q.41b) Sundays (59)
Before 12:00 midnight.....	1	1
12:00 midnight.....	2	2
1:00 a.m.....	3	3
2:00 a.m.....	4	4
3:00 a.m. or later.....	5	5
Other (SPECIFY) _____		
Not close at all.....	9	9

b) And what about Sundays? ↑

---

42) Thinking now of beer only, which ONE of these three statements best describes how you feel about beer being sold at professional sports events such as major league baseball games? (HAND CARD 19)

(60)

Beer should not be sold at all at professional sports events.....	1
Beer should be sold at professional sport events.....	2
Beer should be sold at professional sports events but only in disposable cups.....	3

---

43) We've been hearing a lot recently about nude waitresses and entertainers. As far as you're concerned do you think they should be allowed in licensed liquor establishments or not?

(61)

Yes, allowed.....	1
No, not allowed.....	2

44a) Now I would like to ask you a few questions about movies, video-cassettes and T.V.

a) About how many, if any, movies have you seen in a movie theatre or other public place in the past 12 months? (RECORD BELOW)

b) About how many, if any, movies have you seen on T.V. in the past month? (RECORD BELOW)

c) About how many, if any, movies have you seen on video cassettes in the past 12 months? (RECORD BELOW)

	a) MOVIES THEATRE (62)	b) MOVIES T.V. (63)	c) MOVIES CASSETTES (64)
None.....	(0)	(0)	(0)
1 time.....	(1)	(1)	(1)
2.....	(2)	(2)	(2)
3.....	(3)	(3)	3
4.....	(4)	4	4
5.....	5	5	5
6 - 10.....	6	6	6
11 - 20.....	7	7	7
21 times or over.	8	8	8

IF LESS THAN 5 MOVIES (Q.44a) AT THEATRE ASK:

45a) And why is it that you don't go to movies (more often)?
DO NOT READ LIST - PROBE: Any other reasons?

IF LESS THAN 4 T.V. MOVIES (Q.44b) ASK:

b) And why is it that you don't watch movies on T.V. (more often)?
DO NOT READ LIST - PROBE: Any other reasons?

IF LESS THAN 3 CASSETTE MOVIES (Q.44c) ASK:

c) And why is it that you don't watch movies on video-cassettes (more often)?
DO NOT READ LIST - PROBE: Any other reasons?

	a) MOVIES THEATRE (65)	b) MOVIES T.V. (67)	c) MOVIES CASSETTES (69)
Not interested in movies.....	1	1	1
Can't spare the time.....	2	2	2
Costs too much.....	3	3	3
Too much sex in movies.....	4	4	4
Few movies worth seeing/nothing good to see.....	5	5	5
Too much violence in movies.....	6	6	6
Offensive language in movies.....	7	7	7
Unruly or loud audiences.....	8		
	(66)	(68)	(70)
Wait to see it on T.V.....	1		1
Condition of theatre (e.g dirty)..	2		
Other (SPECIFY)			
_____	( )	( )	( )
_____	( )	( )	( )
Can't say.....	9	9	9

ASK ALL

46a) There is a board appointed by the Ontario Government which does two things with respect to movies for showing in movie theatres and other public places in Ontario.

A. It classifies the movies as being suitable for viewing by children, by adults only...etc

B. It prohibits the public showing of any scenes in films, or even of whole films, which it thinks would be very objectionable to a large majority of the people

Overall, do you agree that such a board should be classifying films as suitable for viewing by children, by adults only...etc (PAUSE) or not?

Please feel free to say whatever you truly think. We are interested in your true views which will be kept confidential and presented in aggregate on a table with other views.

(71)

Agree.....	1
Disagree....	2
D.K/Can't say....	9

b) And why do you say that?

_____

_____

_____

_____ (72-73)

47a) Overall, do you agree that such a board should be prohibiting the public showing of scenes of films, and even whole films, which it thinks would be very objectionable to a large majority of the people (PAUSE) or not?

	(74)
Agree.....	1
Disagree....	2
D.K/Can't say....	9

b) And why do you say that?

_____

_____

_____

_____ (75-76)

48) Do you think that there should be some controls over the content of films shown in movie theatres or other public places (PAUSE) or not?

	(77)
Yes.....	1
No.....	2
D.K./Can't say....	3

49) Do you think that there should be some controls over the content of films shown to the public on T.V. (PAUSE) or not? (RECORD) - and on Pay T.V. (PAUSE) or not? (RECORD)

	YES	NO	
A. Controls on T.V. films content.....	1	2	(78)
B. Controls on Pay T.V. films content....	1	2	(79)

50) Do you think that there should be some controls over the content of video-cassettes which can be bought or rented for home viewing (PAUSE) or not?

	(80)
Yes.....	1
No.....	2
D.K/Can't say....	3

END CARD 3

51) As we have mentioned before, a board appointed by the Ontario government not only exercises some control over the content of movies for showing in public - but also classifies them as being, for instance, suitable for viewing by children, by adults only...etc.

In your opinion, should such a board also classify films shown on Pay-T.V.? ... or on video-cassettes shown in the home (PAUSE) or not?

	YES	NO	
Government board classify films on Pay-T.V.....	1	2	(10)
Government board classify films on video cassettes...	1	2	(11)

52) Lastly, I am going to give you a list of scenes which could occur in a movie made for public viewing. For each scene I want you to tell me whether you agree or disagree with this type of scene being shown to the public as part of a movie (HAND CARD 20)

	AGREE	DISAGREE	
A. A full frontal view of a nude female/females.....	1	2	(12)
B. A full frontal view of a nude male/males.....	1	2	(13)
C. Scenes showing actual sexual intercourse between adults in detail.....	1	2	(14)
D. Scenes showing simulated sexual intercourse between adults in detail.....	1	2	(15)
E. Scenes showing sexual violence in detail e.g. rape, sexual abuse.....	1	2	(16)
F. Scenes of violence with bloodshed shown in detail - such as close-ups of wounds in some crime or horror films.....	1	2	(17)
G. The depicting of children under 16 nude, or partially nude, in sexual situations.....	1	2	(18)
H. The use of profane language.....	1	2	(19)
I. The use of very coarse language - that is a lot of four-letter words.....	1	2	(20)
J. Scenes depicting in detail animals being harmed or tortured.....	1	2	(21)
K. Scenes showing men, women or children in very degrading situations.....	1	2	(22)

53a) Have you ever had any contact with the Ontario Ministry of Consumer and Commercial Relations? (23)

Yes..... 1

No..... 2 - SKIP TO Q.54

IF 'YES' AT Q.53a) ASK:

b) What was the reason for your contact?
PROBE: Any other reasons?

_____

_____

_____ (24)

KEYPUNCH - SKIP TO COL.27

ASK ALL

54a) Have you ever heard of the Ministry's Consumer Information Centre? (27)

Yes..... 1 - CONTINUE

No..... 2 - SKIP TO Q.55

IF 'YES' TO Q.54a) ASK:

b) Have you ever used the Centre? (28)

Yes..... 1 - CONTINUE

No..... 2 - SKIP TO Q.54d)

IF 'YES' TO Q.54b) ASK:

c) Did you telephone or visit the Centre? (29)

Telephoned.... 1

Visited..... 2

d) Are you aware that the centre has a toll free number which the public can use? (30)

Yes..... 1

No..... 2

ASK ALL:

55) Following is a list of areas where consumers sometimes encounter problems and require information. Which subjects would you like to receive information on? (HAND CARD 21)

		Would like Information (31)
A.	home repairs	1
B.	home purchase	2
C.	car repairs	3
D.	car purchase	4
E.	credit information	5
F.	advice for the small investor	6
G.	potential consumer rip-offs	7
H.	refunds and exchanges	8
I.	Safety with propane barbecues and cars converted to propane	9

---

56) Are there any other subjects of interest to you in the consumer area on which you would like to receive information? PROBE: Anything else?

_____

_____

_____ (32)

---

57) And finally, I would like to ask you a few questions to help us to classify your answers.

SEX (OBSERVE) (33)

Male..... 1
Female..... 2

---

58) In which of these age groups do you belong? (HAND CARD 22)

	(34)		
18 - 24 years	1	45 - 49 years	6
25 - 29 years	2	50 - 59 years	7
30 - 34 years	3	60 years of age and over	8
35 - 39 years	4		
40 - 44 years	5		

---

59) How many adults 18 and over live in your household? [___] (35)

How many teenagers 13 - 17 live in your household? [___] (36)

How many children 6 - 12 live in your household? [___] (37)

How many children under 6 live in your household? [___] (38)

INTERVIEWER OBSERVE:

60) Live in (39)

- House..... 1
- Apartment/Flat.. 2
- Townhouse..... 3
- Duplex..... 4
- Other (SPECIFY):

_____

---

61) Are you the male/female head of the household? (40)

Yes..... 1
No..... 2

---

62) Is this home owned, or rented, by the head of household? (41)

Owned..... 1
Rented..... 2

---

63) Are you a member of.....READ LIST

	YES	NO	
Consumer Association...	1	2	(42)
Ratepayers Association.	1	2	(43)
Credit Union.....	1	2	(44)

---

64) And what is your marital status?

(45)

Married..... 1
Single..... 2
Widowed..... 3
Divorced/Separated.....4
Other (SPECIFY) _____

65a) Which of these categories best describes your last year of formal education? (HAND RESPONDENT CARD 23)

(46)

Some grade school..... 1
Completed grade school..... 2
Part high/Technical school..... 3
Completed high/Technical school... 4
Part community college..... 5
Completed community college..... 6
Part University..... 7
Completed university..... 8
Post Graduate university..... 9
Other (SPECIFY) _____

b) Was is your occupation?

Kind of job: _____

Type of business: _____ (47-48)

---

66) Are you the chief wage earner in your household? (49)

Yes..... 1 - SKIP TO Q.69
No..... 2 - CONTINUE

IF 'NO' AT Q.66) ASK:

67) Which of these categories best describes the last year of formal education of the chief wage earner? (HAND RESPONDENT CARD 23)

(50)

Some grade school..... 1
Completed grade school..... 2
Part high/Technical school..... 3
Completed high/Technical school... 4
Part community college..... 5
Completed community college..... 6
Part University..... 7
Completed university..... 8
Post Graduate university..... 9
Other (SPECIFY) _____

68) What is the occupation of the chief wage earner?

Kind of job: _____

Type of business: _____ (31-32)

ASK ALL:
69a) Which country were you born in?

(53)

Canada	1	West Indies	5
British Isles	2	Africa	6
U.S.A.	3	Asia	7
Europe (SPECIFY COUNTRY)		Other (SPECIFY)	
_____	4	_____	

IF NOT BORN IN CANADA ASK:
b) How long have you lived in Canada? _____ Years (54-55)

_____ Months (56-57)

---

70) Which is the language which you first learned in childhood and still understand?

(58)

English	1	Italian	5
French	2	Greek	6
German	3	Ukranian	7
Chinese	4	Other (SPECIFY)	
		_____	

ASK ALL:
71) Does your household subscribe to Pay-T.V.

(59)

Yes	1
No	2

---

72) Which of the following beverages have you drunk at least once in the past month? (READ LIST)

(60)

Coffee	1	Soft Drinks	7
Beer	2	Liquor	8
Juice	3	Other (SPECIFY)	
Tea	4		
Wine	5	_____	
Milk	6		

---

73) And the final question: Which of these categories best describes your total family income before taxes? (HAND RESPONDENT CARD 24) Simply tell me the letter opposite the appropriate category.

(61)

A. Under $10,000	1	F. 30,000 - $49,999	6
B. $10,000 - $14,999	2	G. $50,000 and over	7
C. $15,000 - $19,999	3	Refused	8
D. $20,000 - $24,999	4	Don't know	9
E. $25,000 - $29,999	5		

END CARD 4

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!

RESPONDENT NAME: _____ INTERVIEWER: _____

RESPONDENT ADDRESS: _____ CITY: _____

RESPONDENT TEL. #: _____ DATE OF INTERVIEW: _____

CT # _____ INTERVIEW TIME: START: _____

E A # _____: FINISH: _____

2. Questionnaire français

COMPAGNIE DE RECHERCHE DU CANADA LTÉE. 2 AVE. E. #510, TORONTO, ONT. M4T 2T5 - TEL.:96--9111

ÉTUDE SUR LES SUJETS D'INTERÊT PUBLIC - #1993

CMR #1993 (1 - 4)	RÉPONDANT #_____ (5 - 8)	À L'USAGE DU BUREAU CARTE (9) CELL (10)

INTRODUCTION

Bon_____. Mon nom est_____de la Compagnie de Recherche du Canada Limitée. Nous menons un sondage sur plusieurs questions d'intérêt public et j'aimerais avoir les opinions d'un membre de votre foyer âgé(e) de plus de 18 ans.

(UTILISEZ LA MÉTHODE DE SÉLECTION DE RÉPONDANT)

(UNE FOIS LE/LA RÉPONDANT(E) CHOISI(E), PRÉSENTEZ-VOUS DE NOUVEAU SI NÉCESSAIRE ET CONTINUEZ)

J'aimerais avoir votre opinion personnelle sur quelques sujets d'intérêt public. Soyez assuré(e) que vos réponses seront confidentielles et feront parties d'un rapport statistique global.

(SI RÉPONDANT(E) CHOISI(E) ABSENT(E), DEMANDEZ À QUEL MOMENT VOUS POUVEZ LE/LA JOINDRE ET OBTENEZ NO. DE TELÉPHONE).

Attendu(e) à:_____

1a) Voici une liste de questions qui concernent les gens aujourd'hui (MONTREZ CARTE 1) Dites-moi lesquelles 3 vous concernent personnellement le plus parmi ces questions? (INSCRIVEZ CI-DESSOUS)

1b) Et auxquelles selon vous, les gouvernements devraient-ils accorder priorité?

	Q.1a) Priorité Personnelle (11)	Q.1b) Priorité Gouvernementale (12)
Avortement	1	1
Coûts des soins de santé	2	2
Education	3	3
Energie	4	4
Environnement	5	5
Protection du consommateur	6	6
Dépenses gouvernementales	7	7
Immigration	8	8
	(10)	(13)
Inflation	1	1
Légalité et justice	2	2
Impôts plus bas	3	3
Sécurité nationale	4	4
Pensions	5	5
Sécurité publique	6	6
Chômage	7	7

1c) Y a-t-il des questions qui ne sont pas sur cette liste auxquelles le gouvernement devraient donner priorité?

SI 'OUI': Lesquelles?

_____

_____

(15-16)

2. Sur cette carte j'ai une autre série de sujets qui concernent certains consommateurs, d'autres moins (MONTREZ CARTE 2). Lesquels vous concernent et à quel point? La carte indique différents niveaux de préoccupation pour vous aider à répondre.

	Extrêmement préoccupé	Assez préoccupé	Pas très préoccupé	Pas du tout préoccupé	Ne sais pas	
1. Le prix des aliments	1	2	3	4	9	(17)
2. Le prix élevé de produits en général (autre que les aliments)	1	2	3	4	9	(18)
3. Le prix élevé des services personels et des services pour la maison	1	2	3	4	9	(19)
4. La mauvaise qualité de plusieurs produits	1	2	3	4	9	(20)
5. Les fausses réclames faites par plusieurs compagnies dans leur publicité	1	2	3	4	9	(21)
6. La mauvaise qualité des services après-vente et des réparations de produits	1	2	3	4	9	(22)
7. Etiquetage trompeur ou qui porte à confusion	1	2	3	4	9	(23)
8. Garanties inadéquates	1	2	3	4	9	(24)
9. Manque d'information sur différents produits et services	1	2	3	4	9	(25)
10. Ne pas savoir quoi faire si un produit que vous avez acheté n'est pas comme il devrait être	1	2	3	4	9	(26)
11. Ne pas savoir quoi faire si un service que vous avez contracté n'est pas ce qu'il devrait être	1	2	3	4	9	(27)
12. Surabondance de publicité	1	2	3	4	9	(28)
13. Le coût de location ou d'achat d'habitations	1	2	3	4	9	(29)
14. Trop de crédit disponible	1	2	3	4	9	(30)
15. Le coût des emprunts d'argent	1	2	3	4	9	(31)
16. Surabondance d'emballage	1	2	3	4	9	(32)

3. Voici une autre liste de commentaires faits par des consommateurs (MONTREZ CARTE 3). Veuillez me dire pour chacun si vous êtes d'accord ou non?

	D'accord	Pas D'accord	Ne s'applique pas	
1. La plupart des compagnies s'occupent adéquatement des plaintes qu'elles reçoivent	1	2	3	(33)
2. Il est très difficile de régler équitablement les demandes d'indemnités d'assurancesur les automobiles	1	2	3	(34)
3. Il y a trop de produits dangereux sur le marché	1	2	3	(35)
4. Il est très difficile de faire corriger les erreurs de facturations faites par ordinateur	1	2	3	(36)
5. La publicité offre de l'information utile sur les produits	1	2	3	(37)
6. Il est difficile d'obtenir toute l'information nécessaire pour prendre une bonne décision lors de l'achat de propriétés immobilières	1	2	3	(38)
7. La plupart des problèmes de consommateurs sont un résultat de leur propre négligence	1	2	3	(39)

-a) Les consommateurs font affaire avec différentes types de compagnie de temps à autre. J'aimerais que vous me donniez votre opinion sur la qualité du travail de chaque type de compagnie sur cette carte. (MONTREZ LA CARTE 4). Vous avez aussi une échelle d'évaluation de 1 à 7 où 1 signifie excellent, 4 moyen, et 7 médiocre. Vous pouvez choisir n'importe quel numéro entre 1 et 7, selon ce que vous en pensez.

-b) INTERVIEWEUR: Si un(e) répondant(e) donne une évaluation de 5, 6 ou 7 à un type de compagnie, DEMANDEZ IMMEDIATEMENT:

Pourriez-vous me dire pourquoi vous avez donné une mauvaise évaluation de _____
GENRE DE COMPAGNIE

Est-ce parce que vous avez personnellement eu une mauvaise expérience avec ce genre de compagnie ou parce que vous avez entendu parler de d'autres gens qui ont eu des mauvaises expériences?

								Ne s'applique pas/ne sais pas	Expérience personnelle	Entendu dire	Ne sais pas	
1. Magasins à rayons.	1	2	3	4	5	6	7	9 (40)	1	2	9	(59)
2. Boutiques.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (41)	1	2	9	(60)
3. Supermarché.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (42)	1	2	9	(61)
4. Compagnies d'assurance-vie...	1	2	3	4	5	6	7	9 (43)	1	2	9	(62)
5. Assurance générale et automobile....	1	2	3	4	5	6	7	9 (44)	1	2	9	(63)
6. Compagnies de ventes par correspondance.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (45)	1	2	9	(64)
7. Manufacturier d'automobiles.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (46)	1	2	9	(65)
8. Construction domiciliaire.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (47)	1	2	9	(66)
9. Agents d'immeubles.	1	2	3	4	5	6	7	9 (48)	1	2	9	(67)
10. L'industrie de la publicité.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (49)	1	2	9	(68)
11. Garages et mécaniciens.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (50)	1	2	9	(69)
12. Concessionaires de voitures usagées	1	2	3	4	5	6	7	9 (51)	1	2	9	(70)
13. Concessionaires de voitures neuves.	1	2	3	4	5	6	7	9 (52)	1	2	9	(71)
14. Agents de voyage...	1	2	3	4	5	6	7	9 (53)	1	2	9	(72)
15. Sociétés de Fiducie.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (54)	1	2	9	(73)
16. Réparations/rénovations domiciliaires.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (55)	1	2	9	(74)
17. Vendeurs de porte-à-porte.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (56)	1	2	9	(75)
18. Compagnies de financement.....	1	2	3	4	5	6	7	9 (57)	1	2	9	(76)
19. Manufacturiers de petits et gros appareils ménagers.	1	2	3	4	5	6	7	9 (58)	1	2	9	(77)

END CARD 1

5a) Au cours de la dernière année, avez-vous eu une bonne raison de vous plaindre d'un produit ou d'un service? (10)

Oui..... 1 - CONTINUEZ
Non..... 2 - ALLEZ À Q.8

SI 'OUI' À Q.5a), DEMANDEZ:

5d) Combien de produits ou services? _____(11)

5c) Sur combien de produits ou services avez-vous fait des plaintes? _____(12)

SI 'AUCUNE' À Q.5c), DEMANDEZ:

5d) Pourquoi? (LISEZ LA LISTE) (13)

C'est trop de trouble..... 1
Le problème n'était pas assez important.. 2
Je ne savais pas à qui me plaindre..... 3
Ça prend trop de temps..... 4
Trop compliqué..... 5
Ça n'aurait rien changé..... 6
} ALLEZ À Q.8

Autre (PRÉCISEZ)_____

5a) Avez-vous adressé votre plainte à une des organisations suivantes? (MONTREZ LA CARTE 5)

SI PLUS D'UNE PLAINTE À Q.5c) DITES:

Parmi les plaintes que vous avez faites, parlons de la plus sérieuse (MONTREZ LA CARTE 5)

SI AUCUNE DE CELLES-CI, DEMANDEZ: Qui? (NOTEZ SOUS 'AUTRE')

(14)

Manufacturier..... 1
Concessionaire/détaillant/magasin.. 2
Ministère du gouvernement - Ontario 3
- Fédéral 4
Bureau d'Etnique commerciale/ Better Business Bureau..... 5
Association des consommateurs canadiens..... 6
Lettre à l'éditeur d'un journal.... 7
Compagnies de services publics (téléphone, gaz, hydro-électrique). 8

(15)

Avocat..... 1
Protecteur des citoyens/Ombudsman.... 2
Télévision/radio..... 3
Député fédéral/provincial/municipal.. 4
Association professionelle/ industrielle..... 5
Autre (PRÉCISEZ)

_____

6a) Et quel a été le résultat de votre plainte? (MONTREZ CARTE 6 ET LISEZ)

(16)

Remboursement/note de crédit..... 1
Produit remplacé/échange..... 2
Explication de la raison du problème 3
Erreur clérical ou comptabilité corrigée..... 4
Produit livré..... 5
Produit réparé/travail refait..... 6
On vous a présenté des excuses..... 7
Procédure judiciaires..... 8
} ALLEZ À Q.6b)

(17)

Abandonné - n'ai pas obtenu satisfaction..... 1
Autre (PRECISEZ)

_____

N'est pas encore réglé..... 2
} ALLEZ À Q.7a)

6b) A quel point avez-vous été satisfait(e) du résultat de votre plainte? Avez-vous été..... (18)

Très satisfait(e)..... 1
Assez satisfait(e)..... 2
Pas très satisfait(e).... 3
Pas du tout satisfait(e). 4

7a) En pensant encore à votre plainte la plus sérieuse, pourriez-vous me dire à laquelle des catégories suivantes elle correspond? (MONTREZ LA CARTE 7 ET LISEZ LA LISTE)

	Oui	Non	
- promesses non tenues/contrat non rempli.....	1	2	(19)
- la qualité n'était pas à la hauteur de la publicité.....	1	2	(20)
- produit annoncé non disponible.....	1	2	(21)
- produit faussement représenté.....	1	2	(22)
- service faussement représenté.....	1	2	(23)
- n'ai pas bien compris les conditions de vente.	1	2	(24)
- vente à pression.....	1	2	(25)
- erreur de facturation.....	1	2	(26)

SI AUCUNE DES CATÉGORIES CI-DESSUS, DEMANDEZ:

7b) De quoi s'agissait-il? (NOTEZ MOT POUR MOT)

_____

_____ (27)

DEMANDEZ À TOUS

8) Voici une carte avec une liste d'énoncés (MONTREZ LA CARTE 8). Veuillez me dire pour chacun des énoncés si vous êtes d'accord ou non?

	D'accord	Pas d'accord	N'est pas familier avec le sujet	
1. L'attitude des entreprises aujourd'hui est que le 'client a toujours raison'.....	1	2	3	(28)
2. Les consommateurs se feraient avoir si les compagnies n'étaient pas réglementées par le gouvernement.....	1	2	3	(29)
3. La plupart des fabricants sont seulement soucieux de leurs profits plutôt que de la qualité de leurs produits.....	1	2	3	(30)
4. La vague de protection du consommateur a aidé à améliorer la qualité et les normes de produits et de services.....	1	2	3	(31)
5. Il y a trop de règlements gouvernementaux régissant les entreprises.....	1	2	3	(32)
6. Le monde des affaires est de plus en plus conscient de ses responsabilités sociales, tels que la pollution et la sécurité publique..	1	2	3	(33)
7. Les activités des mouvements de protection du consommateur mèneront éventuellement à un contrôle gouvernemental excessif.....	1	2	3	(34)
8. Les gouvernements favorisent les entreprises davantage que les consommateurs.....	1	2	3	(35)
9. Dans la plupart des cas, il est inutile de se plaindre au gouvernement qui ne peut pas ou ne veut pas s'en occuper.....	1	2	3	(36)
10. L'attitude des entreprises aujourd'hui est 'que l'acheteur se protège'.....	1	2	3	(37)

9a) À quel point trouvez-vous que les médias ont fait un bon travail d'informer et d'éduquer le consommateur? Diriez-vous que les journaux et revues ont fait - (LISEZ)

	Q.9a) Journaux/ revues (38)	Q.9b) T.V. (39)	Q.9c) Radio (40)
Un très bon travail?	1	1	1
Un assez bon travail?	2	2	2
Un travail assez pauvre?	3	3	3
Un très pauvre travail?	4	4	4

9b) Et la télévision? Diriez-vous qu'ils ont fait - (NOTEZ CI-DESSUS)

9c) Et la radio? Diriez-vous qu'ils ont fait - (NOTEZ CI-DESSUS)

---

10. Croyez-vous qu'au Canada nous aurions besoin d'un représentant des consommateurs tel que Ralph Nader, le champion américain des droits du consommateur?

	(41)
Oui.....	1
Non.....	2

---

11) Voici une carte qui indique une série d'actions qu'un consommateur peut prendre pour obtenir satisfaction. (MONTREZ LA CARTE 9). Veuillez indiquer à quel point vous trouvez chaque action efficace sur une échelle de 1 à 5 où 1 signifie 'excellent', 3 'moyen' et 5 'pauvre'. Vous pouvez choisir n'importe quel numéro entre 1 et 5, selon ce que vous pensez.

1. Refuser de transiger avec certaines compagnies ou ne pas acheter de leurs produits.....	1	2	3	4	5	(42)
2. Supporter la nomination de représentants de consommateurs à des agences ou commissions de contrôle.....	1	2	3	4	5	(43)
3. Intenter des procédures judiciaires contre des manufacturiers/concessionnaires etc.....	1	2	3	4	5	(44)
4. Entrer en contact avec des députés ou ministères gouvernementaux.....	1	2	3	4	5	(45)
5. Intéresser les média à parler de la cause.....	1	2	3	4	5	(46)
6. Instruire les élèves sur les droits des consommateurs.....	1	2	3	4	5	(47)
7. Supporter la nomination de représentants des consommateurs sur les conseils d'administration des compagnies.....	1	2	3	4	5	(48)
8. Plus de consultation entre les associations de consommateurs et les gouvernements.....	1	2	3	4	5	(49)
9. Manifestations publiques.....	1	2	3	4	5	(50)
10. Plaintes aux compagnies.....	1	2	3	4	5	(51)

12) Voici une liste de différents aspects du monde de la consommation. J'aimerais que vous pensiez à ce que la situation était il y a 2 ou 3 ans et vous me disiez pour chaque aspect, si vous pensez que la situation s'est améliorée, est restée la même ou s'est empirée?

J'aimerais aussi que vous me disiez pour chaque aspect comment vous pensez que la situation sera dans les prochains 2-3 ans.

(DEMANDEZ LES 2 PARTIES DE LA QUESTION AVANT D'ALLER À L'ÉNONCÉ SUIVANT).

	PRÉSENT			FUTURE		
	Mieux	Pire	Pas de changement	Mieux	Pire	Pas de changement
1. L'information sur le contenu des produits	1	2	3	4	5	6 (52)
2. L'information sur l'entretien, l'opération et le montage de produits	1	2	3	4	5	6 (53)
3. Des essais sur la sécurité des produits	1	2	3	4	5	6 (54)
4. La façon dont les plaintes des consommateurs sont traitées par les entreprises.	1	2	3	4	5	6 (55)
5. La qualité des produits et des services	1	2	3	4	5	6 (56)
6. La façon dont les entreprises traitent les consommateurs	1	2	3	4	5	6 (57)
7. Des réclames trompeuses sur certains produits	1	2	3	4	5	6 (58)
8. Réussir à faire faire des réparations correctement	1	2	3	4	5	6 (59)
9. Un coût raisonable pour des réparations	1	2	3	4	5	6 (60)
10. Les relations entre les consommateurs et les entreprises	1	2	3	4	5	6 (61)

13. Il y a des gens qui pensent que les lois et règlements pour la protection du consommateur augmentent le coût des biens et services. D'autres au contraire, croient que ces lois et règlements réussissent à économiser de l'argent au consommateur. Qu'est-ce que vous pensez?

Augmentent les coûts.....1 Economisent de l'argent.....2 Ne sais pas.....3 (62)

14. Si vous vous apprêtiez à faire un achat majeur, où iriez-vous pour obtenir de l'information ou de l'aide pour prendre votre décision? Iriez-vous ailleurs? (NE LISEZ PAS LA LISTE) (ENCERCLEZ TOUTES LES MENTIONS)

(63)

Gouvernements - Ontario..... 1
- Fédéral..... 2

Bureau d'Ethique Commerciale... 3

Association des consommateurs du Canada..... 4

Chambre de Commerce..... 5

Centre d'information pour les consommateurs..... 6

Centre d'information communautaire..... 7

Unions de crédit..... 8

Avocat..... 9

Ami/parenté..... 0

Journaux/T.V./Radio/Revues.. X

Banques..... Y

(64)

Bibliothèque..... 1

Manufacturier/concessionnaire/Magasin..... 2

Autre (PRÉCISEZ)

_____

Ne sais pas..... 9

15) Si vous réalisez que vous avez besoin d'information sur vos droits en tant que consommateur, où iriez-vous pour l'obtenir? (NE LISEZ PAS) Iriez-vous ailleurs? (ENCERCLEZ TOUTES LES MENTIONS)

	(65)		(66)
Gouvernements - Ontario.....	1	Ombudsman (Protecteur du..... citoyen).....	1
- Fédéral.....	2		
Bureau d'Ethiques Commerciales.	3	Avocat.....	2
Association des consommateurs du Canada.....	4	Ami/parenté.....	3
Chambre de Commerce.....	5	Journaux/TV/Radio.....	4
Centre d'information pour les consommateurs.....	6	Banques.....	5
		Autre (PRECISEZ) _____	
		Ne sais pas.....	9

16) Il y a plusieurs lois pour protéger le consommateur. Lesquelles vous viennent à l'esprit? (NOTEZ MOT POUR MOT). En connaissez-vous d'autres?

_____

_____ (67-68)

17) J'ai quelques questions pour les propriétaires d'automobiles. D'abord possédez-vous une automobile?

(69)
Oui..... 1 - CONTINUEZ
Non..... 2 - ALLEZ À Q.19

SI 'OUI' À Q.17, DEMANDEZ:

18) J'ai une liste de choses relatives à l'achat et à la réparation d'automobiles. Pouvez-vous me dire à quel point votre expérience a été satisfaisante pour chaque item que je vais vous nommer. Sur une echelle de 1 à 7, où 1 signifie que votre expérience a été entrêmement satisfaisante, 4 'moyenne, et 7 'très insatisfaisante' Vous pouvez choisir n'importe quel numéro entre 1 et 7 selon votre expérience avec chacune. (MONTREZ LA CARTE 11)

								N'ai pas eu de transactions	
1. Qualité de la voiture achetée...	1	2	3	4	5	6	7	9	(70)
2. Garanties.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(71)
3. Disponibilité des concessionnaires pour réparations.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(72)
4. Coûts des réparations en général	1	2	3	4	5	6	7	9	(73)
5. Qualité des réparations.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(74)
6. Niveau global du service de réparations.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(75)
7. Réactions du fabricant aux problèmes.....	1	2	3	4	5	6	7	9	(76)

DEMANDEZ À TOUS:

19) Avez-vous utilisé les services d'un agent de voyage au cours des cinq dernières années?

(77)
Oui..... 1 - CONTINUEZ
Non..... 2 - ALLEZ À Q.21

END CARD

SI 'OUI' À Q.19 DEMANDEZ:

20a) Globalement avez-vous été satisfait(e) ou insatisfait(e) du service que vous avez reçu? (10)

Satisfait(e)..... 1 - ALLEZ À Q.21

Insatisfait(e)..... 2 - CONTINUEZ

SI INSATISFAIT(E) À Q.20 a) DEMANDEZ:

20b) Et quelle est la raison principale pour laquelle vous avez été insatisfait(e) - était-ce.....(MONTREZ LA CARTE 12) (ENCERCLEZ UN SEUL CODE) (11)

Coût (valeur pour votre argent)..... 1

Services non rendus..... 2

Manque de connaissances de l'agent..... 3

Information incomplète dans la publicité ou brochures d'information..... 4

Autre (PRÉCISEZ)

_____ 5

DEMANDEZ À TOUS

21) Avez-vous connaissance d'un programme offrant une garantie aux acheteurs de maisons neuves? (12)

Oui..... 1 - CONINUEZ

Non..... 2 - ALLEZ À Q.24

---

22) Avez-vous personnellement contacté ou connaissez-vous quelqu'un qui a eu à contacter le Programme de Garantie des acheteurs de maisons neuves, (New Home Warranty Program) à la suite de problèmes avec une nouvelle maison? (13)

Oui..... 1 - CONTINUEZ

Non..... 2 - ALLEZ À Q.24

SI 'OUI' À LA Q.22, DEMANDEZ:

23a) Est-ce qu'il s'agit de vous-même ou de quelqu'un que vous connaissez? (14)

Moi-même..... 1

Quelqu'un d'autre..... 2

23b) Globalement, est-ce que vous même ou la personne que vous connaissez avez été satisfait(e) ou insatisfait(e) de cette expérience? (15)

Satisfait(e)..... 1

Insatisfait(e)..... 2

DEMANDEZ À TOUS

24) Les cérémonies de mariage civil ont lieu dans des endroits (tels que l'hôtel de Ville) qui ne sont pas des lieux de culte religieux. Les mariages civils ne sont pas requis par la loi en Ontario. Par contre, dans plusieurs pays d'Europe les mariages civils sont exigés par la loi: avoir le mariage officiellement reconnu pour des raisons légales. Dans ces pays la cérémonie religieuse a lieu après la cérémonie civile.

Seriez-vous en faveur de l'adoption de ce système européen en Ontario? (16)

Oui..... 1

Non..... 2

Ne sais pas..... 9

25a) J'aimerais vous demander une question sur les certificats de naissance, de mariage et de décès.

Certains pays permettent au public de consulter les noms, dates et heures des évènements que je viens de mentioner dans les régistres officiels (PAUSE) après une période de temps raisonable. Les gens qui font des recherches sur les origines de leur famille sont particulièrement intéressés par ce genre d'information.

Seriez-vous en faveur de donner accès au public à un Index ou version condensée des régistres de naissances..(MONTREZ LA CARTE 13)

	OUI	NON	
A. seulement après 75 ans (c'est-à-dire seulement les naissances avant 1908).....	1	2	(17)
B. immédiatement ou aussitôt que l'enregistrement est fait sans avoir à obtenir l'autorisation de quiconque.....	1	2	(18)
C. immédiatement ou aussitôt que l'enregistrement est fait mais avec l'autorisation de la personne sur qui vous cherchez ces renseignements.....	1	2	(19)

25b) Seriez-vous en faveur de donner accès au public à un Index ou version condensée des régistres de mariage et de décès...(MONTREZ LA CARTE 14)

	OUI	NON	
A. seulement après 50 ans (c'est-à-dire seulement les naissances avant 1933).....	1	2	(20)
B. immédiatement ou aussitôt que l'enregistrement est fait sans avoir à obtenir l'autorisation de quiconque.....	1	2	(21)
C. immédiatement ou aussitôt que l'enregistrement est fait mais avec l'autorisation de la personne sur qui vous cherchez ces renseignements.....	1	2	(22)

26a) J'aimerais maintenant vous demander quelques questions sur l'assurance. Etes-vous présentement assuré(e) par une police d'assurance automobile, soit à votre nom ou à celui de quelqu'un d'autre?

(23)
Oui, assuré(e)..... 1 - CONTINUEZ
Non, pas assuré(e)... 2 - ALLEZ À Q.27

SI 'OUI' A Q.26a) DEMANDEZ:

b) Est-ce à votre nom ou à celui de quelqu'un d'autre? (24)
Mon nom..... 1
Quelqu'un d'autre.... 2

c) Avez-vous changé de compagnie d'assurance automobile au cours de la dernière année? (25)
Non..... 1 - ALLEZ À Q.27
Oui..... 2

d) Pourquoi avez-vous changé?

_____

_____

_____ (26-27)

DEMANDEZ À TOUS

27a) Parlons maintenant d'assurance groupe générale. Certaines personnes ont de l'assurance groupe soit par le bias de leur employeur, union de crédit, club ou organisation social qui couvrent des choses telles que soins médicaux, frais dentaires et produits pharmaceutiques.

Est-ce que vous ou d'autres membres de votre foyer sont couverts par une assurance groupe générale? (28)
Oui..... 1 - CONTINUEZ
Non..... 2 - ALLEZ À Q.29

SI 'OUI À Q.27a) DEMANDEZ:

b) Trouvez-vous que vous (ou la personne dans votre foyer) avez été bien informé des dispositions de votre assurance - c'est-à dire sur ce que l'assurance couvre et ne couvre pas? (29)
Oui..... 1
Non..... 2

---

28. Dans certaines assurances groupes toutes les prestations sont payées par la compagnie d'assurance avec ses propres fonds.
Dans d'autres types d'assurance, certaines prestations sont payées par la compagnie d'assurance, mais les fonds sont pourvus par l'employeur.
Dans d'autres types d'assurance certaines prestations sont payées par l'employeur sans la participation d'une compagnie d'assurance.

Je vais vous donner une carte avec deux énoncés. J'aimerais que vous me disiez, pour chacun si vous êtes d'accord ou non. (MONTREZ LA CARTE 15).

	D'ACCORD	PAS D'ACCORD	NE SAIS PAS	
A. Toutes les prestations d'assurances groupe devraient être garanties par une compagnie d'assurance avec ses propres fonds.....	1	2	3	(30)
B. Il serait mieux que certaines prestations d'assurance de groupe soient pourvues par l'employeur de ses propres fonds, sans la participation d'une compagnie d'assurance..	1	2	2	(31)

DEMANDEZ A TOUS

29) Avez-vous déjà entendu parler de.....(LISEZ)

	ENTENDU PARLER OUI	NON	
A. Système électronique de transfert de fonds..	1	2	(32)
B. Télidon.....	1	2	(33)
C. Distributeurs d'argent comptant 24 heures, tel qu'Instabanque.....	1	2	(34)

30a) Etes-vous familier(ère) avec le genre d'information personelle et financière compilée par les compagnies de crédit et de cartes de crédit (banque, compagnie de fiducie, magasin, etc...) sur leurs clients? (35)

Oui..... 1
Non..... 2

b) Penser-vous que ce genre d'information est traité de façon suffisamment confidentielle? (36)

Oui..... 1
Non..... 2
Ne sais pas..... 9

---

31) A quel point êtes-vous soucieux(ce) de l'effet de l'utilisation actuelle des ordinateurs sur votre vie privée? Etes-vous.....(LISEZ) (37)

Très soucieux(ce)..... 1
Assez soucieux(ce)..... 2
Peu soucieux(ce)..... 3
Pas du tout soucieux(ce). 4

---

32) Qui penser-vous devrait avoir la responsabilité de voir à ce que l'information personelle et financière compilées sur les individus restent confidentielles, l'entreprise privée ou le gouvernement? (38)

Entreprise privée..... 1
Gouvernement..... 2
Ne sais pas..... 3

---

33) Qui pensez-vous devrait avoir la principale responsabilité de protéger les consommateurs contre les erreurs commises par les ordinateurs - l'individu concerné, l'entreprise privée ou le gouvernement?

(39)

L'individu.....	1
L'entreprise privée.....	2
Le gouvernement.....	3
Ne sais pas.....	4

34a) J'aimerais maintenant que l'on parle des lois contrôlant l'alcool en Ontario, c'est-à-dire les lois régissant la vente et l'utilisation de l'alcool. En général, diriez-vous que les lois actuelles régissant l'alcool sont...(MONTREZ LA CARTE 16)

(40)

Beaucoup trop sévères.....	1
Un peu trop sévères.....	2
Pas tout à fait sévères.....	3
Loin d'être sévères.....	4
ou à peu près bien	5

b) Pourquoi dites-vous cela?

SONDEZ: Avez-vous d'autres raisons pour penser cela?

_____

_____

_____ (41-42)

35a) L'âge légal pour acheter ou consommer de l'alcool dans un établissement licencié est actuellement à 19 ans. Seriez-vous en faveur d'augmenter ou de diminuer l'âge légal?

(43)

Augmenter.....	1
Diminuer.....	2

b) Et pourquoi dites-vous cela?

SONDEZ: Avez-vous d'autres raisons?

_____

_____

_____ (44-45)

---

c) Et à quel âge pensez-vous que cela devrait être fixé?

_____ (46-47)

36a) Parmi les trois énoncés sur cette carte, lequel décrit le mieux ce que vous pensez de la vente de vins dans les épiceries/supermarchés? (MONTREZ LA CARTE 17)

(48)

Les vins ne devraient pas être vendus dans les épiceries/supermarchés.....	1	- ALLEZ À Q.36c)
Seulement les vins ontariens devraient être vendus dans les supermarchés.....	2	- CONTINUEZ
Tous les vins devraient être vendus dans les supermarchés.....	3	- CONTINUEZ

SI CODE '2' OU '3' À LA Q.36a) DEMANDEZ:

b) Les vins devraient-ils être disponibles dans tous les supermarchés/épiceries?

(49)

Oui.....	1	- CONTINUEZ
Non.....	2	- ALLEZ À Q.37

SI 'OUI' A Q.36b) OU CODE '1' À Q.36a)

c) Pourquoi dites-vous cela?
SONDEZ: Y a-t-il d'autres raisons?

_____

_____

_____ (50-51)

DEMANDEZ À TOUS

37) Quand vous achetez de l'alcool des magasins de la Société des Alcools de l'Ontario, à quel magasin allez-vous le plus souvent - au magasin le plus près de chez vous ou au magasin le plus près de votre travail? (NOTEZ)

	(52)
Près de la maison	1
Près du travail	2
Les deux également	3
N'achète pas d'alcool	4 - ALLEZ À Q.41

38) La Société des Alcools de l'Ontario offre plus de 2,100 marques d'alcools de vins et de bières. Est-ce que la sélection offerte dans les magasins que vous fréquentez vous satisfait?

	(53)
Oui	1
Non	2

39a) Quand vous vous apprêtez à acheter une de vos marques habituelles de vins ou de bières et que le magasin ne les a pas en stock, est-ce que vous....LISEZ
SONDEZ: Faites-vous autre chose?

		(54)
Achetez une autre marque		1
Allez dans un autre magasin		2
N'achetez pas		3
ou	Autre chose (PRECISEZ)	

_____

_____

SI 'JE DEMANDE AU GÉRANT D'EN COMMANDER' N'EST PAS MENTIONNÉ À Q.39a) DEMANDEZ: AUTRES, ALLEZ A Q.39c)

b) Saviez-vous que le gérant du magasin peut commander ce dont vous avez besoin?

	(55)
Oui	1
Non	2

c) Etes-vous satisfait(e) de la sélection de vins au magasin où vous faites habituellement vos achats?

	(56)
Oui	1
Non	2

---

40) En pensant maintenant à votre expérience avec d'autres genres de magasins, diriez-vous que le service offert au magasin de la Régie des Alcools que vous fréquentez est...(MONTREZ LA CARTE 18)

	(57)
Beaucoup mieux que le service dans d'autres genres de magasins	1
Un peu mieux que le service dans d'autres genres de magasins	2
A peu près pareil que le service dans d'autres magasins	3
Un peu moins bon que le service dans d'autres magasins	4
Beaucoup moins bon que le service dans d'autres magasins	5

DEMANDEZ À TOUS

41a) Selon vous, à quelle heure les établissements licenciés tels que tavernes, bars et restaurants devraient-ils cesser de vendre de l'alcool durant la semaine, c'est-à-dire du lundi au samedi? NE LISEZ PAS.

Heures de fermeture	Q.41a) Semaine (58)	Q.41b) Dimanches (59)
Avant minuit	1	1
A minuit	2	2
1:00 a.m.	3	3
2:00 a.m.	4	4
3:00 a.m.	5	5
Autre (PRECISEZ) _____		
Ne pas fermer du tout	9	9

b) Et le dimanche? _____

-2) En pensant maintenant seulement à la bière, lequel des trois énoncés suivants décrit le mieux ce que vous pensez de la vente de bière dans les évènements sportifs tels que les parties de baseball de la ligue majeure? (MONTREZ LA CARTE 19)

(60)

La bière ne devrait pas être vendue à des évènements sportifs professionels.....	1
La bière devrait être vendue à des évènements sportifs professionels.....	2
La bière devrait être vendue à des évènements sportifs professionels mais seulement dans des tasses non réutilisables.....	3

-3) Récemment, nous avons beaucoup entendu parler de danseuses et de spectacles de nues. Selon vous, devrait-on permettre ce genre de spectacle dans des établissements où l'on sert de l'alcool ou non?

(61)

Oui - permettre.....	1
Non - interdire.....	2

4-a) J'aimerais maintenant vous poser quelques questions sur les films, vidéo-cassettes et télévision.

a) A peu près combien de films avez-vous vu dans un cinéma au cours des 12 derniers mois, s'il y a lieu? (NOTEZ CI-DESSOUS)

b) A peu près combien de films avez-vous vu à la télévision au cours du dernier mois, s'il y a lieu? (NOTEZ CI-DESSOUS)

c) A peu près combien de films avez-vous vu sur vidéo-cassettes au cours des 12 derniers mois, s'il y a lieu? (NOTEZ CI-DESSOUS)

	a) CINEMAS (62)	b) TELEVISION (63)	c) VIDEO CASSETTES (64)
Aucun.....	(0)	(0)	(0)
1 fois.....	(1)	(1)	(1)
2 fois.....	(2)	(2)	(2)
3 fois.....	(3)	(3)	3
4 fois.....	(4)	4	4
5 fois.....	5	5	5
6 à 10 fois.....	6	6	6
11 à 20 fois.....	7	7	7
21 fois ou plus....	8	8	8

SI MOINS DE 5 FILMS AU CINÉMA (Q.44a) DEMANDEZ:

45a) Pourquoi est-ce que vous n'allez pas au cinéma (plus souvent)?
NE LISEZ PAS - SONDEZ: Y a-t-il d'autres raisons?

SI MOINS DE 4 FILMS À LA T.V (Q.44b) DEMANDEZ:

b) Pourquoi est-ce que vous ne regardez pas de films à la télévision (plus souvent)?
NE LISEZ PAS - SONDEZ: Y a-t-il d'autres raisons?

SI MOINS DE 3 FILMS SUR VIDÉO-CASETTES (Q.44c) DEMANDEZ:

c) Pourquoi est-ce que vous ne regardez pas de films sur vidéo-cassettes (plus souvent)?
NE LISEZ PAS - SONDEZ: Y a-t-il d'autres raisons?

	a) CINÉMA (65)	b) T.V (67)	c) VIDÉO-CASSETTE (69)
Les films ne m'intéressent pas.....	1	1	1
Je n'ai pas le temps.....	2	2	2
Trop dispendieux.....	3	3	3
Trop de sexe dans les films.....	4	4	4
Trop peu de films qui valent la peine/ de bons films à voir.....	5	5	5
Trop de violence dans les films.....	6	6	6
Le langage dans les films est choquant.....	7	7	7
Auditoire tapageur.....	8	8	8
	(66)	(68)	(70)
J'attends de les voir à la télévision.....	1	1	1
Les conditions dans les cinémas (Saleté, etc.).....	2	2	2
Autre (PRÉCISEZ)			
_____	( )	( )	( )
_____	( )	( )	( )
Ne sais pas.....	9	9	9

DEMANDEZ À TOUS

46a) Il existe un comité nommé par le gouvernement de l'ontario qui a deux fonctions vis-à-vis des films montrés dans les cinémas et autres établissements publics en Ontario.

A. Ils classifient les films selon qu'ils sont appropriés pour les enfants, pour les adultes seulement, etc..

B. Il interdisent certaines scènes de films ou encore des films complets qu'ils jugent pourraient être très offensifs aux yeux d'une large majorité de la population.

Globalement, êtes-vous d'accord qu'un tel comité classifie des films pour être vus par des enfants, des adultes seulement... etc (PAUSE) ou non?

Veuillez vous sentir bien à l'aise de dire ce que vous pensez Nous sommes intéressés par votre franche opinion que nous traitons de façon confidentielle et qui sera présentée dans un rapport global avec toutes les opinions que nous aurons reçues.

(71)

D'accord..... 1

Pas d'accord... 2

Ne sais pas/ne peut dire.... 9

b) Et pourquoi penser-vous cela?

_____

_____

_____ (72-73)

47a) Globalement, êtes-vous d'accord qu'un tel comité interdise la projection de certaines scènes de films ou même de films entiers qu'ils jugent pourraient choquer une large majorité de la population.

(74)

D'accord..... 1

Pas d'accord.... 2

Ne sais pas/ne peut dire..... 9

b) Et pourquoi dites-vous cela?

_____

_____

_____ (75-76)

---

48) Pensez-vous qu'il devrait y avoir un certain contrôle sur le contenu des films montrés dans les cinémas et autres établissements publics (PAUSE) ou non?

(77)

Oui..... 1

Non..... 2

Ne sais pas/ne peut dire.. 9

---

49) Pensez-vous qu'il devrait y avoir un certain contrôle sur le contenu des films montrés à la télévision (PAUSE) ou non? et à la télévision payante (PAUSE) ou non?

	OUI	NON	
A. Contrôle sur le contenu des films montrés à la télévision.....	1	2	(78)
B. Contrôle sur le contenu des films montrés à la télévision payante.....	1	2	(79)

---

50) Pensez-vous qu'il devrait y avoir un certain contrôle sur le contenu des vidéo-cassettes qui peuvent être soit achetées ou louées pour être vues à la maison (PAUSE) ou non?

(80)

Oui..... 1

Non..... 2

Ne sais pas/ne peut dire.. 3 END CARD 1

---

51) Comme je vous ai déjà mentionné, un comité est nommé par le gouvernement de l'Ontario non seulement pour exercer un certain contrôle sur le contenu des films montrés au public - mais aussi pour les classifier comme étant appropriés pour les enfants par example, ou seulement pour les adultes...etc.

Selon vous, devrait-il y avoir un tel comité pour classifier les films montrés à la télévision payante?...ou sur vidéo-cassettes pour être regardés à la maison?

	OUI	NON	
Comité gouvernemental pour classifier les films à la télévision payante.....	1	2	(10)
Comité gouvernemental pour classifier les films sur vidéo-cassettes.....	1	2	(11)

---

52) Enfin j'aimerais vous montrer une liste de descriptions de scènes de films qui pourraient être montrés au grand public. J'aimerais que vous me disiez pour chaque scène, si vous seriez d'accord ou non de voir ce genre de scène montré au public à l'intérieur d'un film. (MONTREZ LA CARTE 20)

	D'ACCORD	PAS D'ACCORD
A. Nudité totale de femme(s) nues du devant.....	1	2 (12)
B. Nudité totale d'homme(s) nues du devant.....	1	2 (13)
C. Scènes de relations sexuelles entre adultes en détail..	1	2 (14)
D. Scènes de relations sexuelles simulées entre adultes en détail.....	1	2 (15)
E. Scènes de violence sexuelle en détail telles que viol, abus sexuel.....	1	2 (16)
F. Scènes de violence et de sang détaillées tels que des gros plans de blessures dans des films de crime ou d'horreur.....	1	2 (17)
G. Des enfants de moins de 16 ans nus ou partiellement nus dans des situations sexuelles.....	1	2 (18)
H. L'utilisation de langage profane.....	1	2 (19)
I. L'utilisation de langage cru.....	1	2 (20)
J. Scènes détaillée d'animaux torturés ou maltraités détaillées.....	1	2 (21)
K. Scènes d'hommes, de femmes ou d'enfants dans des situations dégradantes.....	1	2 (22)

53a) Etes-vous déjà entré en contact avec le Ministère de la consommation et des relations commerciales de l'ontario? (23)

Oui..... 1
Non..... 2 - ALLEZ À Q.54

SI 'OUI' À Q.53a) DEMANDEZ:

b) Quelle était la raison de votre contact?
SONDEZ: Aviez-vous d'autres raisons?

_____

_____

_____ (24)

c) Avez-vous utilisé le français pour communiquer avec le Ministère? (25)

Oui..... 1
Non..... 2

d) A quel point étiez-vous satisfait(e) de l'habileté des employés du Ministère à communiquer avec vous en français? Avez-vous été...(LISEZ)

(26)

Très satisfait(e)..... 1
Satisfait(e)..... 2
Insatisfait(e)..... 3
Très insatisfait(e)..... 4

54-a) Avez-vous déjà entendu parler du Centre d'information du Ministère de la Consommation?

(27)
Oui..... 1 - CONTINUE
Non..... 2 - ALLEZ A Q.55

SI 'OUI' À Q.54a) DEMANDEZ:
b) Avez-vous déjà utilisé le Centre?

(28)
Oui..... 1 - CONTINUE
Non..... 2 - ALLEZ A Q.54d)

SI 'OUI' À Q.54b) DEMANDEZ:
c) Avez-vous téléphoné ou rendu visite au Centre?

(29)
Téléphoné..... 1
Visité..... 2

d) Saviez-vous que le Centre a un numéro de téléphone à frais virés gratuit pour le public?

(30)
Oui..... 1
Non..... 2

DEMANDEZ A TOUS

55) J'ai ici une liste de situations avec lesquelles les consommateurs ont parfois des difficultés et requièrent de l'information . Sur quels sujets aimeriez-vous recevoir de l'information?

		Aimerais avoir de l'information (31)
A.	Réparations à la maison.....	1
B.	Achat de maison.....	2
C.	Réparations de voiture.....	3
D.	Achat de voiture.....	4
E.	Information sur le crédit.....	5
F.	Conseils sur l'investissement.....	6
G.	Situations potentielles d'escroquerie.	7
H.	Remboursements et échanges.....	8
I.	Sécurité pour la manipulation de rotisseries au propane ou d'automobiles converties au propane.....	9

---

56) Y a-t-il d'autres sujets reliés à la consommation sur lesquels vous aimeriez recevoir de l'information? SONDEZ: Y a-t-il autre chose?

_____

_____

_____ (32)

---

57) Pour terminer, j'ai seulement quelques questions qui nous permettront de grouper vos réponses.

(33)
SEXE (OBSERVER) Masculin..... 1
Féminin..... 2

---

58) Auquel des groupes d'âges suivants appartenez-vous? (MONTREZ LA CARTE 22)

(34)
18 - 24..... 1
25 - 29 ans..... 2
30 - 34 ans..... 3
35 - 39 ans..... 4
40 - 44 ans..... 5
45 - 49 ans..... 6
50 - 59 ans..... 7
60 ans ou plus..... 8

---

59) Combien d'adultes âgés de 18 ans ou plus habitent votre foyer? ( ) (35)

Combien d'adolescents âgés de 13 à 17 ans? ( ) (36)

Combien d'enfants âgés de 6 à 12 ans? ( ) (37)

Combien d'enfants de moins de 6 ans? ( ) (38)

INTERVIEWEUR, OBSERVEZ

60) Demeure (39)
- maison..... 1
- appartement/logement... 2
- maison de ville 3
- Duplex..... 4
- Autre (PRÉCISEZ)

_____

---

61) Etes-vous le chef du foyer masculin/féminin? (40)
Oui..... 1
Non..... 2

---

62) Est-ce que votre demeure est louée ou achetée? (41)
Achetée..... 1
Louée..... 2

---

63) Etes-vous membre d'une.....(LISEZ)

	OUI	NON	
Association de consommateurs...	1	2	(42)
Comité de Logement (Ratepayers Association).....	1	2	(43)
Union de crédit.....	1	2	(44)

---

64) Quel est votre état civil? (45)
Marié(e)..... 1
Célibataire..... 2
Veuf(ve)..... 3
Divorcé(e)/Séparé(e).. 4
Autre (PRÉCISEZ)

_____

65a) Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre dernière année de scolarité? (MONTREZ LA CARTE 23) (46)

Etudes élémentaires partielles..... 1
Etudes élémentaires complétées..... 2
Etudes secondaires partielles..... 3
Etudes secondaires complétées..... 4
Collège/CEGEP en partie..... 5
Collège/CEGEP complété..... 6
Etudes universitaires partielles..... 7
Etudes universitaires complétées..... 8
Etudes post-graduées..... 9
Autre (PRÉCISEZ)

_____

b) Quelle est votre occupation?

Genre de travail:_____

Genre d'entreprise:_____ (47-48)

---

66) Est-ce que votre revenu est le revenu principal de votre foyer? (49)

Oui..... 1 - ALLEZ À Q.69
Non..... 2 - CONTINUEZ

SI 'NON À Q.66 DEMANDEZ:

67) Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux la dernière année de scolarité complétée par la personne qui est le principal gagne-pain de votre foyer? (MONTREZ LA CARTE 23)

	(50)
Etudes élémentaires partielles.....	1
Etudes élémentaires complétées.....	2
Etudes secondaires partielles.....	3
Etudes secondaires complétées.....	4
Collège/CEGEP en partie.....	5
Collège/CEGEP complété.....	6
Etudes universitaires partielles.....	7
Etudes universitaires complétées.....	8
Etudes post-graduées.....	9
Autre (PRÉCISEZ)	

_____

68) Quelle est son occupation?

Genre de travail:_____

Genre d'entreprise:_____(51-52)

DEMANDEZ À TOUS

69a) Dans quel pays êtes-vous né(e)? (53)

Canada.....	1
Grande-Bretagne.....	2
Etats-Unis.....	3
Europe (PRECISEZ LE PAYS)	
_____	4
Antilles.....	5
Afrique.....	6
Asie.....	7
Autre (PRÉCISEZ)	
_____	

SI N'EST PAS NÉ(E) AU CANADA, DEMANDEZ:

b) Depuis combien de temps êtes-vous au Canada?

_____Années (54-55)

_____Mois (56-57)

---

70) Quelle est la première langue que vous avez apprise dans votre enfance et que vous comprenez encore aujourd'hui? (58)

Anglais.....	1
Français.....	2
Allemand.....	3
Chinois.....	4
Italien.....	5
Grec.....	6
Ukranien.....	7
Autre (PRÉCISEZ)	
_____	

DEMANDEZ À TOUS

71) Est-ce que votre foyer est abonné à la télévision payante?

(59)

Oui..... 1

Non..... 2

---

72) Lesquels des breuvages suivants avez-vous bus au moins une fois au cours du dernier mois?

(60)

Café..... 1

Bière..... 2

Jus..... 3

Thé..... 4

Vin..... 5

Lait..... 6

Boissons gazeuses.. 7

Alcool..... 8

Autre (PRÉCISEZ)

_____

---

73) Et une dernière question: Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu annuel de votre foyer avant impôts? (MONTREZ LA CARTE 24) Donnez-moi simplement la lettre qui correspond à votre réponse.

(61)

A. Moins de 10 000$..... 1

B. 10 000$ - 14 999$..... 2

C. 15 000$ - 19 999$..... 3

D. 20 000$ - 24 999$..... 4

E. 25 000$ - 29 999$..... 5

F. 30 000$ - 49 000$..... 6

G. 50 000$ et plus..... 7

Refus..... 8

Ne sais pas..... 9

END CARD 4

MERCI DE VOTRE COOPÉRATION

NOM DU RÉPONDANT: _____ INTERVIEWEUR: _____

ADRESSE DU RÉPONDANT: _____ CITÉ: _____

NO. DE TÉL. DU RÉPONDANT: _____ DATE DE L'ENTREVUE: _____

CT: _____ DEBUT DE L'ENTREVUE: _____

E A: _____ FIN DE L'ENTREVUE: _____